



UNIVERSIDAD CATÓLICA SAN PABLO

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICO EMPRESARIALES Y
HUMANAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

TESIS

**CORRESPONDENCIA ENTRE EL MARKETING RELACIONAL Y LA CALIDAD DE
SERVICIO PARA LA EMPRESA RACING PERFORMANCE GARAGE PERÚ,
AREQUIPA 2019**

PRESENTADA POR LOS BACHILLERES:

**PABLO ALONSO GUERRA LIZARRAGA ALEJANDRO
MENDIVIL DIANDERAS PARA OPTAR EL TÍTULO
PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
DE NEGOCIOS**

ASESOR: MG. RICARDO ARTURO VALDEZ CORNEJO

AREQUIPA, PERÚ 2019

DEDICATORIA

A Dios y a la Virgen por cubrirme con su manto sagrado,

A mis padres por sus incontables esfuerzos y
sacrificios que han hecho siempre por mí.

Pablo Alonso Guerra Lizárraga

DEDICATORIA

A Dios por sus incontables bendiciones,

A mis padres por su incondicional amor, esfuerzo y apoyo,
A mi pareja, porque cada paso es valioso para un futuro juntos.

Alejandro Mendívil Dianderas

AREQUIPA, PERÚ 2019

Resumen

El uso de marketing relacional se ha incrementado en los últimos años para poder ser utilizado como una ventaja competitiva respecto a la competencia con ayuda, por ejemplo, del correcto uso de un CRM como otras herramientas, mejorando de esta manera el lazo que hay con los clientes para poder fidelizarlos, lograr brindarles una mejor calidad del servicio, no solamente en el momento de la compra, sino en el servicio post venta y generar una relación a largo plazo. Esto genera beneficios para ambas partes, los consumidores obtienen lo que desean y son tratados como merecen, superan sus expectativas y se sienten a gusto con su compra, mientras que las empresas mejoran su rentabilidad y su sostenibilidad a largo plazo, buscando cada vez mejorar e innovar para darle lo mejor a sus clientes.

Palabras clave

Marketing relacional, calidad del servicio, fidelización, CRM.

Abstract

The use of relational marketing has increased in recent years to be able to be used as a competitive advantage over the competition with the help, for example, of the correct use of a CRM and other tools, improving the relationship with customers to be able to build loyalty, provide them a better quality of service, not only at the time of purchase, but in the after sales service and generate a longterm relationship. This generates benefits for both parties, users have what they want and are treated as they deserve, exceed their expectations and have a taste with their purchase, while companies improve their profitability and long-term sustainability, seeking to improve and innovate to give the best to your customers.

Keywords

Relational Marketing, quality of service, loyalty, CRM.

CONTENIDO

CONTENIDO DE TABLAS, cuadros e imágenes	7
1. Capítulo I: Planteamiento del Problema	3
1.1 Descripción del Problema	3
1.2 Formulación del Problema	6
1.2.1 Pregunta General	6
1.3 Sistematización del Problema	6
1.3.1 Preguntas Específicas	6 □
¿Cuál es la relación de las llamadas a clientes en la mejora de la calidad de servicio al cliente?	6
• ¿Cuál es la relación de los medios de reclamos en la mejora de la calidad de servicio al cliente?	6
• ¿Cuál es la relación de nuevos clientes en la mejora de la calidad de servicio al cliente?	6
• ¿Cuál es la relación de la fidelización de clientes en la mejora de la calidad de servicio al cliente?	6
1.4 Objetivos	6
1.4.1 Objetivo General	6
1.4.2 Objetivos Específicos	7
1.5 Justificación	7
1.5.1 Justificación Teórica	7
1.5.2 Justificación Practica	7
1.5.3 Justificación Metodológica	9
1.5.4 Justificación Social	9

1.6	Delimitaciones de la investigación	10
1.6.1	Delimitación Espacial	10
1.6.2	Delimitación Temporal	10
1.6.3	Delimitación Temática	10
1.7	Viabilidad de la Investigación	10
1.8	Hipotesis	11
2.	Capítulo II: Marco de Referencia	12
2.1	Antecedentes	12
2.2	Marco Teórico – Conceptual	15
2.2.1	Marco Conceptual	15
2.2.2	Marco Teórico	29
2.2.3	Historia sobre Empresa Racing Performance Garage Perú	38
3.	Capítulo III: Planteamiento operacional	41
3.1	Operacionalización de Variables	41
3.1.1	Variable Dependiente	41
3.1.2	Variable Independiente	41
3.1.3	Medición de Variable	42
3.2	Enfoque del Estudio	42
3.3	Alcance o Nivel de Investigación	43
3.4	Diseño de la Investigación	43
3.5	Población y Muestra	43
3.6	Técnicas e Instrumentos	44
3.7	Descripción de Instrumentos	45
3.8	Proceso de Recolección, sistematización y procesamiento de la información	45
4.	Capítulo IV: Análisis y Discusión de Resultados	46
4.1	Análisis de Entrevistas	46

4.2	Análisis Univariado	52
4.3	Análisis de Variables de Control	86
4.4	Análisis Bivariado	87
4.5	Análisis Multivariado.....	90
5.	Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones	99
5.1	Conclusiones	99
5.2	Recomendaciones.....	107
	BIBLIOGRAFIA	110
	ANEXOS	114
	Encuesta	114
	Entrevistas	120
	Matriz de validación del instrumento	134
	Tabla resumen con los resultados. Variables / Subvariables / Preguntas Asociadas	135
	Imágenes de la empresa	136

CONTENIDO DE TABLAS, CUADROS E IMÁGENES

Tabla 1: Medición de Variables	42
Tabla 2: Subvariables - indicadores - técnicas - instrumentos	45
Tabla 3: Tabla resumen con los resultados. Variables / Subvariables / Preguntas Asociadas	135
Cuadro 1: Venta e inmatriculación de vehículos livianos	5
Cuadro 2: Venta e inmatriculación de vehículos livianos	5
Imagen 1: Mapa de Ubicación.....	10
Imagen 2: Campeonato TRACK DAY organizado por la empresa RPG PERÚ .	137
Imagen 3: Campeonato de Pique Legales organizado por la empresa RPG PERÚ	138
Imagen 4: Auspicio de la empresa RPG PERÚ a competidores	138
Imagen 5: Pits de la empresa RPG PERÚ	139
Imagen 6: Trofeos brindados por la empresa RPG PERÚ	140
Imagen 7: Foto panorámica del local actual de la empresa RPG PERÚ	140

Introducción

Actualmente el sector automovilístico se encuentra en un alto nivel competitivo ya que se ha incentivado el crecimiento de dicho sector y a su vez los incentivos para que nuevas personas ingresen a este mundo. Si se centra en la ciudad de Arequipa, ya se cuenta con diversas competencias automovilísticas tanto de nivel profesional como de nivel amateur. Y es por ello que dicho segmento está en búsqueda de empresas que brinden servicios, ya sea de importación de autopartes como a su vez de mecánica entre otros.

El presente trabajo busca brindar la correspondencia que existe entre el marketing relacional y la calidad de servicio de la empresa Racing Performance Garage para que así esta pueda mejorar sus procesos y lograr captar más clientes y a su vez generar un mayor lazo de empresa-cliente, es decir, mejorar la fidelización con cada uno de sus clientes.

La empresa se encuentra en un proceso de crecimiento continuo con el objetivo de poder brindarle cosas únicas y de la mejor calidad a sus clientes y también así poder tener clientes nuevos. Es por esto que este estudio dará a conocer la relación que tiene el marketing relacional con la mejora en la calidad de servicio en la empresa. También dará a conocer si la empresa está realizando de manera correcta sus estrategias para llegar a sus clientes y retenerlos, si la empresa está gestionando con eficiencia los quejas y/o reclamos y por último si los clientes perciben de manera correcta los esfuerzos que tiene la empresa para brindarles el mejor servicio.

Para el siguiente trabajo se ha realizado una recopilación bibliográfica para dar a conocer todos los aspectos teóricos que abarca esta tesis con la finalidad de que quien la lea pueda entender claramente qué se está midiendo, a que se refiere la misma y cuál es el objetivo que se quiere lograr.

A su vez, se ha realizado encuestas al nicho de mercado que se ha identificado con la finalidad de obtener información relevante en base a lo que sucede día a día entre los clientes y la empresa. Asimismo, se han realizado entrevistas tanto al dueño de la empresa, el señor Erick Zevallos Llerena como a 4 personas involucradas en este rubro y clientes asiduos de RPG, los señores Manuel

Berlanga Puertas, Manuel Paredes Pinto, Gianfranco Pérez Álvarez y Cliver Revilla Delgado.

Se ha diversificado el trabajo de la siguiente manera: En el capítulo uno se encuentra el Planteamiento del Problema donde se detalla el problema en sí, así como la definición de los objetivos, en el capítulo dos se encuentra el Marco de Referencia donde se detallan los antecedentes y ciertos conceptos teóricos y prácticos, para que se pueda entender el trasfondo del trabajo, en el capítulo tres se encuentra el Planteamiento Operacional donde se da a conocer las variables dependientes e independiente y su tratamiento, en el capítulo cuatro se encuentra el Análisis y Discusión de Resultados donde se da a conocer la percepción directa que tienen los clientes de la empresa para/con el servicio y productos brindados por RPG y por último en el capítulo cinco se encuentran las Conclusiones y Recomendaciones.

Este trabajo es muy relevante debido a que se puede aplicar de forma totalmente practica y así poder apoyar con el crecimiento de la empresa a través de estrategias que ayuden a mejorar el servicio, ayuden a mejorar la relación de los colaboradores con los clientes y se pueda convertir la fidelidad de los clientes en retribución monetaria, es decir, en rentabilidad y sostenibilidad.

1. CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del Problema

El presente trabajo quiere establecer la importancia del correcto uso del marketing relacional y su relación con la mejora de la calidad del servicio al cliente de la empresa Racing Performance Garage, a través de las diversas herramientas las cuales buscan generar valor mutuo entre empresa y cliente a partir de la gestión y desarrollo de las relaciones perdurables con los clientes, logrando de esta manera conservar e incrementar la rentabilidad durante el ciclo de relación que se tendrá con el cliente. Esta empresa se encuentra en un crecimiento continuo y progresivo, en estos pocos años según Erick Zeballos, dueño del negocio, se ha logrado incrementar las utilidades en un 5% lo cual ha permitido que se reinvierta para poder ampliar el negocio y todo lo que este abarca. Conforme el negocio ha ido creciendo, según Erick Zeballos el crecimiento en ventas ha sido de un 15 % y el crecimiento de su cartera de clientes ha sido de un 30 %, se ve necesario potenciar dicha herramienta de marketing para poder fidelizar al mayor número de clientes posibles; al fidelizarlos se incrementará el flujo de clientes que se aproximan al local dando así cabida a que se conozcan todos los servicios ya existentes y a su vez los nuevos que están empezando a brindar tal como es el taller de mecánica, el taller de lavado y el de polarizado. La empresa no está aprovechando este nuevo flujo de clientes por lo cual no está logrando obtener un ingreso extra del que ya tenía, debido a que solo se está enfocando en la venta común de los productos y no en mostrar todos los nuevos beneficios que ofrece actualmente la empresa.

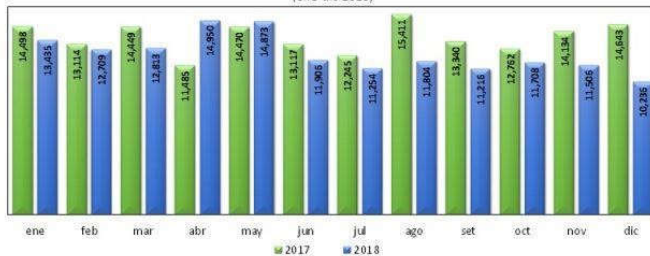
La empresa actualmente no tiene ningún competidor directo para su principal negocio localmente, es por tal motivo que aún siguen visitando por primera vez personas que no conocían la empresa, este tipo de clientes requiere de menores esfuerzos para fidelizar ya que si hubiera un competidor directo generaría que el cliente comenzara a averiguar e investigar sobre cual le conviene y genera un mayor costo beneficio haciendo de la fidelización un proceso más complicado.

El marketing relacional es el procedimiento mediante el cual se busca crear valor mutuo, se incrementan las relaciones duraderas con los clientes y los demás actores que forman parte de esta relación, que son los stakeholders, también como el desarrollo, incremento, y mantenimiento a largo plazo del intercambio efectivo de relaciones con clientes, proveedores, colaboradores y socios para conseguir de esta manera beneficiar a ambas partes y conservar una rentabilidad a lo largo del ciclo de la relación con el cliente. (Wakabayashi, 2010). El marketing relacional viene muy asociado con la calidad de servicio. Payne (1996) afirma: “La calidad de servicio es el consentimiento proporcionado con los detalles y expectativas que tiene el cliente sobre el servicio”. Continuando sobre la calidad de servicio brindada por empresa de dicho rubro. Lara (2002) concluye: “La labor de las organizaciones de servicio es de establecer los beneficios que desean recibir los clientes y de buscar generar los servicios que puedan satisfacer y de mejor manera exceder sus expectativas.”

En estos 2 últimos años el parque automotor ha tenido una variación en cuanto a venta de vehículos como se muestra en las siguientes imágenes proporcionadas por la “Asociación Automotriz del Perú, Fuente Sunarp”:



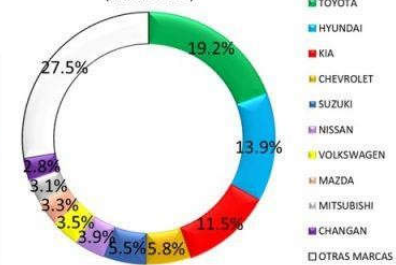
VENTA E INMATRICULACION DE VEHICULOS LIVIANOS
(ene-dic 2018)



	ene-18	feb-18	mar-18	abr-18	may-18	jun-18	jul-18	ago-18	set-18	oct-18	nov-18	dic-18	ACUM
automoviles, sw	6,054	5,348	5,308	6,159	6,097	4,504	4,517	4,897	4,618	4,966	4,814	4,158	61,440
camionetas	1,965	2,123	1,979	2,400	2,066	1,722	1,531	1,669	1,651	1,620	1,554	1,408	21,688
pick up, furgonetas	1,345	1,376	1,280	1,640	1,657	1,905	1,910	1,720	1,781	1,689	1,654	1,328	19,285
SUV, todoterrenos	4,071	3,862	4,246	4,751	5,053	3,775	3,296	3,518	3,166	3,433	3,484	3,342	45,997
V.LIVIANOS	13,435	12,709	12,813	14,950	14,873	11,906	11,254	11,804	11,216	11,708	11,506	10,236	148,410

Fuente: SUNARP - AAP

MARKET SHARE VEHICULOS LIVIANOS
(ene-dic 2018)

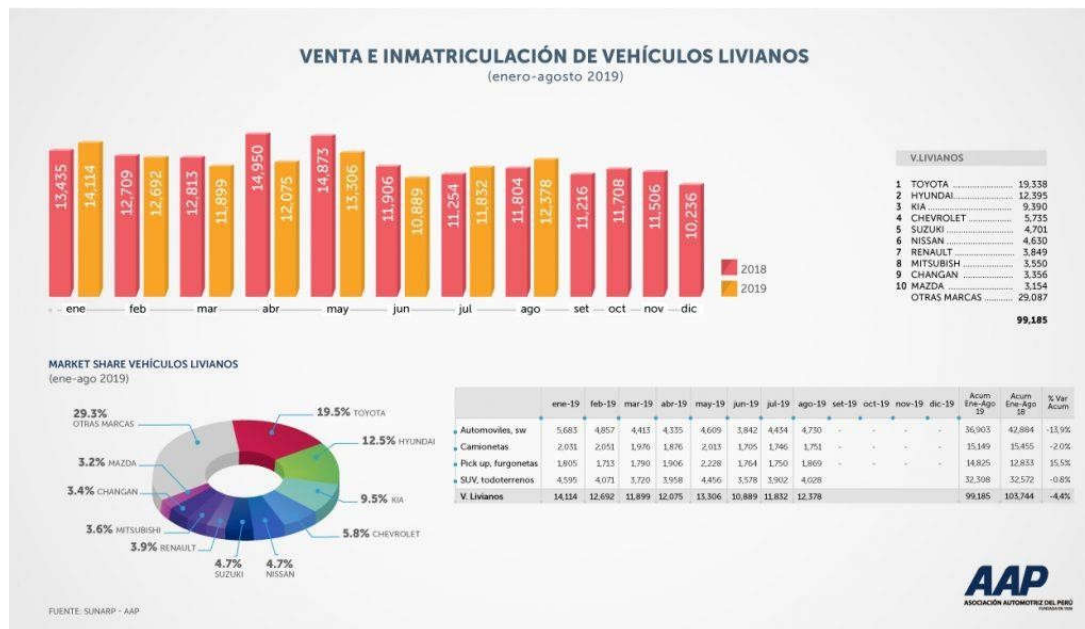


V. LIVIANOS

1 TOYOTA	28,448
2 HYUNDAI	20,653
3 KIA	17,061
4 CHEVROLET	8,555
5 SUZUKI	8,210
6 NISSAN	5,808
7 VOLKSWAGEN	5,144
8 MAZDA	4,881
9 MITSUBISHI	4,632
10 CHANGAN	4,222
OTRAS MARCAS	40,796

148,410

Cuadro 1: Venta e inmatriculación de vehículos livianos



Cuadro 2: Venta e inmatriculación de vehículos livianos

A pesar de que las ventas en el periodo de Enero a Agosto de ambos años, 2018-2019, han caído un 4.4% en el sector de vehículos livianos, que es el sector que cubre la empresa Racing Performance Garage Perú, se ha notado un aumento de empresas dedicadas al rubro, en Arequipa como se comentó previamente se cuenta con la empresa RPG pero aún no ha ingresado alguna empresa que compita directamente con RPG, en cambio en la ciudad de Lima se cuenta con ciertas empresas que se consideran son competencia tanto directa como indirecta como lo son RB Performance, MK Performance, VW Sport Product Perú y Rodriwagen VW. La gran mayoría no cuenta con una estrategia de marketing para poder fidelizar a sus clientes para conseguir relaciones a largo plazo, ni un estándar de servicio adecuado para el correcto trato hacia sus clientes, generando que estos queden disconformes con su compra y el servicio post venta recibido, donde el cliente no es visto como lo más importante en la transacción, dándole mayor peso a los productos que comercializan. Es por eso que una gran cantidad de clientes suele cambiar de tiendas de repuestos dejando de lado los concesionarios de marca que se

encuentran en el mercado, debido a que no se sienten satisfechos con su compra, alternando entre varias empresas para ver cuál le dará un servicio respetable.

El propósito de este estudio es lograr hacer una correspondencia entre el marketing relacional y la mejora en la calidad de servicio al cliente para la empresa Racing Performance Garage Perú y de esta manera diferenciarla de sus demás competidores, generando de esta manera una mayor fidelización con los clientes, relaciones a largo plazo y por ende un mayor valor de marca.

1.2 Formulación del Problema

1.2.1 Pregunta General

¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y la calidad de servicio al cliente en la empresa Racing Performance Garage Perú, Arequipa 2019?

1.3 Sistematización del Problema

1.3.1 Preguntas Específicas

- ¿Cuál es la relación de las llamadas a clientes en la mejora de la calidad de servicio al cliente?
- ¿Cuál es la relación de los medios de reclamos en la mejora de la calidad de servicio al cliente?
- ¿Cuál es la relación de nuevos clientes en la mejora de la calidad de servicio al cliente?
- ¿Cuál es la relación de la fidelización de clientes en la mejora de la calidad de servicio al cliente?

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Determinar cuál es la relación entre el marketing relacional y la calidad de servicio al cliente en la empresa Racing Performance Garage Perú, Arequipa 2019.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Determinar la relación de las llamadas a clientes en la mejor de la calidad de servicio al cliente en la empresa Racing Performance Garage Perú.
- Determinar la relación de los medios de reclamos en la mejora de la calidad de servicio al cliente en la empresa Racing Performance Garage Perú.
- Determinar la relación de la captación de nuevos clientes en la mejora de la calidad de servicio en la empresa Racing Performance Garage Perú.
- Determinar la relación de la fidelización de clientes en la mejora de la calidad de servicio al cliente en la empresa Racing Performance Garage Perú.

1.5 Justificación

1.5.1 Justificación Teórica

La presente investigación tiene como objetivo otorgar teorías y conocimientos necesarios a la empresa RPG Perú para que pueda hacer un uso adecuado de las herramientas de marketing relacional para una correcta toma de decisiones y lograr una mejor atención hacia sus clientes, dándole ventajas competitivas y una mayor diferenciación respecto a sus competidores.

1.5.2 Justificación Practica

La presente investigación ayudará a determinar los beneficios que puede obtener la empresa RPG Perú gracias a una correcta toma de decisiones por el adecuado uso de las herramientas del marketing relacional, para poder lograr una correcta fidelización y mejor calidad del servicio para sus clientes. La calidad del servicio y atención al cliente suele dejarse de lado por estar enfocados en una reducción de los costos, para poder dar precios más bajos que su competencia, descuidando de esta manera a los clientes y al grado de satisfacción que estos obtienen al momento de realizar la compra, así como también las relaciones a largo plazo y el servicio post venta, encontrándose en un problema si la competencia logra reducir aún

más dicho precio, es por eso que esta investigación busca como propósito presentar las ventajas competitivas y diferenciación que se puede lograr por un correcto uso de dichas herramientas, dándole un mayor enfoque al cliente.

RPG empresa dedicada al rubro de importación, venta e instalación de repuestos y accesorios para todo tipo de vehículo cuenta con 4 años en el mercado buscando cada día satisfacer de manera integral los deseos y necesidades de los clientes, es por eso que constantemente se encuentra mejorando y ampliando los servicios que presta para abarcar cada vez a un mercado mucho más amplio. Cuenta con técnicos capacitados para el área de mecánica, donde realiza servicios tanto de mantenimientos preventivos como correctivos, alineamiento, balanceo, limpieza de inyectores, reparaciones en general entre otros. A su vez cuenta con servicios de lavado completo, tratamientos de pintura, instalación de laminados y luces, donde el personal es constantemente capacitado para estar en vanguardia y poder realizar de manera profesional los requerimientos que los clientes solicitan. La empresa tiene como clientes a personas que están en búsqueda de accesorios, repuestos y servicios que no suelen conseguirse fácilmente en el mercado de Arequipa y si se logran encontrar cuentan con precios elevadamente caros. Así mismo también tiene como clientes a empresas dedicadas a la venta de repuestos, a las cuales les vende productos importados, para que luego sean revendidos a clientes específicos.

En cuanto al sector en el que se encuentra son muy pocas las empresas competidoras, siendo la más grande RB High Performance ubicada en Lima, la cual acapara a la gran mayoría del mercado, luego se cuenta con RPG Perú como la segunda más grande y el resto son empresas muy pequeñas que recién están entrando con una participación muy baja.

RPG tiene como proveedores a tiendas ubicadas en su mayoría en Estados Unidos tales como son: ECS Tuning, Rally Sport Direct, Real Street, Liqui Moly, Mishimoto, Magnaflow, Forge, Chemical Guys, K&N, entre otras quienes le proveen la mayor parte de los productos que importa, tanto para clientes en específico, así como para su stock. Estas compras se hacen cada quince días para poder siempre estar abastecido para la demanda que tiene, así como también para reducir sus ventas perdidas por clientes que desean un producto a la brevedad de lo posible; ya que el sector en el que se encuentra comprende a clientes que siempre buscan tener este tipo de repuestos o accesorios a la mano; es por eso que, si no lo encuentran en una tienda, se irán a la competencia, inclusive si el precio es un poco mayor. Por ende, es necesario siempre estar suministrados de la mayor cantidad de productos de alta rotación, para ser de esta manera la primera opción a la que el cliente potencial pueda acudir.

1.5.3 Justificación Metodológica

En cuanto a la justificación metodológica, la presente investigación busca nuevos métodos o técnicas para poder formar conocimientos en los empleados de la empresa RPG Perú, debido a que, con el refuerzo del marketing relacional para una mejor atención a los clientes, se podrá conocer cada vez más a los mismos, logrando adquirir mayor información acerca de sus preferencias y lo que realmente aprecian al momento de la compra. De esta manera, se podrá dar un servicio más personalizado, enfocado en el cliente y dirigiendo los esfuerzos a lo que realmente el consumidor desea.

1.5.4 Justificación Social

Respecto a la justificación social de la presente investigación, el correcto uso del marketing relacional coadyuvará en la mejora de la calidad de servicio a los clientes de la empresa RPG Perú, consiguiendo una mayor satisfacción de las necesidades y deseos, incrementando el nivel de fidelización y poniendo al cliente como centro de toda actividad en la empresa.

1.6 Delimitaciones de la investigación

1.6.1 Delimitación Espacial

La empresa RPG Perú está ubicada en Tahuaycani 103 en el distrito de Sachaca, de la provincia de Arequipa.



Imagen 1: Mapa de Ubicación

1.6.2 Delimitación Temporal

La investigación se llevará a cabo desde el mes de mayo hasta agosto del 2019.

1.6.3 Delimitación Temática

Área: Ciencias Económico Empresariales

Campo: Administración de Negocios

Línea de investigación: Marketing Relacional

1.7 Viabilidad de la Investigación

Se contará con los medios económicos y recursos humanos necesarios para poder realizar la investigación, siendo estos cubiertos principalmente por los suscritos y con ayuda a su vez de la empresa RPG Perú la cual, a

cambio, está comprometida a la búsqueda de resultados que sean de gran ayuda para su constante mejora.

El tiempo es un factor con el cual se cuenta, y que es de gran importancia para poder realizar esta investigación. Este se encuentra dividido de manera que pueda ser llevado entre el horario de trabajo para poder realizar el progreso necesario y lograr los objetivos establecidos.

Se cuenta con acceso a la información de la empresa RPG Perú gracias al apoyo que se obtendrá para la facilitación de esta por parte del gerente general Erick Zeballos Llerena, además de brindar su tiempo para poder dar respuesta y soporte a las consultas que puedan surgir a lo largo de la investigación.

1.8 Hipotesis

- Es probable que las llamadas a clientes mejoren la calidad de servicio que brinda la empresa Racing Performance Garage Perú
- Es probable que el uso adecuado de medios de comunicación mejore la calidad de servicio al cliente que brinda la empresa Racing Performance Garage Perú.
- Es probable que la captación de nuevos clientes mejore la calidad de servicio al cliente que brinda la empresa Racing Performance Garage Perú.
- Es probable que el trabajo para fidelizar a los clientes mejore la calidad de servicio que brinda la empresa Racing Performance Garage Perú.

2. CAPITULO II: MARCO DE REFERENCIA

2.1 Antecedentes

Navarro (2010) destaca la importancia de fidelizar a los clientes y el reciente desarrollo de estrategias de marketing relacional. Es necesario que, para que una estrategia de marketing relacional llegue a ser exitosa las empresas deben dejar de enfocarse en los productos y empiecen a hacerlo en los clientes. Por lo que se plantean las estrategias de marketing de relación progresiva, lo cual permite que se pueda introducir el enfoque hacia los clientes. La tesis sobre “Plan de fidelización en servicios de salud en base a estrategias de marketing relacional” habla de hacer uso de un modelo de fidelización, el cual se base en estrategias de marketing relacional, y cuente con la aprobación del consumidor además de incrementar la rentabilidad a quien lo utilice. Los beneficios no estarán limitados sólo a la fidelización de los clientes, sino que esta estrategia además le otorgará diferenciación, así como un mejor posicionamiento, generando un mayor flujo de ingresos. Los clientes obtendrán un mayor valor y estos a su vez serán más fieles a la clínica.

López (2014) presenta que la influencia que tiene el marketing relacional es de manera directa debido a una encuesta relacionada donde el 91% de los clientes se encontraba totalmente de acuerdo en que las comunicaciones y relaciones que tiene una empresa, tienen una gran influencia al momento de cerrar contratos y el 9% restante está de acuerdo; demostrando que el marketing relacional genera beneficios al largo plazo. El uso del marketing relacional basado en el modelo de fidelización va a generar un mejor manejo de la cartera de clientes, dándoles confianza y obteniendo recomendación por parte de estos. La tesis sobre “El marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes en la empresa JF Corredores de Seguros” aplica el modelo de fidelización que logrará mejorar las relaciones con los clientes y así se podrá satisfacer de mejor manera sus necesidades, estando pendiente de los principales clientes para darles una mejor atención cumpliendo en mayor medida sus expectativas.

Landázuri y León (2012) presentan que con la siguiente investigación de tesis sobre “Marketing relacional, visión centrada en el cliente: caso

colegios particulares” se logró demostrar que las instituciones educativas que son escogidas por los padres de familia para sus hijos son aquellas que garantizan una correcta formación en destrezas y habilidades, las cuales les posibiliten de mejor manera poder profesionalizarse. Este estudio estaba influenciado no por las estrategias de marketing que tenían estas instituciones, sino por las referencias o experiencias de personas conocidas. El procedimiento a la hora de elegir que tienen los padres para hallar el lugar adecuado donde estudiarán sus hijos, se agrupa en dos: tangibles e intangibles. Los primeros se refieren al marketing tradicional, el cual se centra en las características que tiene el producto, mientras que los segundos apuntan al marketing relacional, lo que viene a ser el servicio, la interacción y la trascendencia de desarrollar relaciones que perduren en el tiempo con el cliente. A su vez, los motivos de fidelidad recurrentemente mencionados, hacen alusión al servicio y las peticiones de que la organización forme un ambiente que sea adecuado para el correcto desempeño integral de los alumnos. Asimismo, las falencias de una marca, la cual vendría a ser la de los colegios, son oportunidades que puede aprovechar la competencia, debido a que se vuelven en una gran posibilidad para la innovación. Es entendido como posicionamiento, lo que de la marca queda en la mente de las personas, la esencia o razón de ser que la institución quiere transmitir, generando en el mejor de los casos un vínculo particular, que se sostiene en el tiempo.

Guadarrama y Rosales (2015) refieren que las empresas actuales están en una búsqueda constante de relación con sus clientes con la finalidad de poder satisfacerlos, elevar su confianza y su lealtad para que gracias a esto se pueda mejorar de una manera real y efectiva la rentabilidad del negocio. La tesis propuesta sobre “Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente” indica que la calidad del servicio tiene una importante participación en la retención del cliente ya que puede generar un alto impacto en su regreso y a su vez en la recomendación que pueda generar. Los clientes que tienen una percepción de servicio por debajo de donde no entienden la calidad que se brinda suelen ser menos leales y tienden a cambiar de empresa, por el

contrario, los clientes que sobrepasan el nivel esperado por ellos suelen ser los más leales y en muy pocas ocasiones suelen ir a otras empresas, en este caso de clientes si la calidad brindada baja estos clientes ya no estarían dispuestos a pagar inclusive más de lo normal por algún producto o servicio. El marketing relacional potencia de manera directa el aprendizaje y crecimiento de la empresa acerca de sus clientes y como éstos pueden modificar la empresa, los servicios que ofrecen y el valor agregado que generan. En dicha investigación se da a conocer que en realidad resulta menos costoso retener clientes que captar nuevos y a su vez como poder alcanzar altos niveles de retención, generando mayor satisfacción y calidad de servicio.

Salazar Molina, Salazar y Guaigua (2017) indican que el marketing es un aspecto sumamente importante para las empresas y las organizaciones que desean ingresar al mercado, a pesar que talvez se encuentre saturado y la competencia sea bastante elevada, mercados que están en constante cambio. Se ha identificado que un problema que aqueja de manera constante y repetitiva a diferentes empresas u organizaciones es la inadecuada aplicación de estrategias de fidelización de clientes, teniendo como base que el marketing relacional aporta considerablemente en mejorar la calidad del servicio basado en un contacto personalizado con el cliente. Luego de la tesis propuesta sobre “El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito en Ecuador” se da a conocer que actualmente la fidelización de los clientes es un aspecto primordial en los negocios ya que todo se basa en los clientes debido a que ellos deciden finalmente el destino de muchas empresas y organizaciones. Otro aspecto fundamental es lograr establecer una interacción con el cliente con la finalidad de mantener a la empresa en permanente contacto logrando así fidelizar y maximizar la rentabilidad.

Arguello (2017) presenta que con la siguiente investigación de tesis sobre “Estrategia de marketing relacional basado en el valor del cliente en el

tiempo y su efecto en el desarrollo de la lealtad de los clientes” se logra conocer que los aspectos fundamentales para mejorar la lealtad de los clientes son las capacitaciones que se realizan a los trabajadores en cuanto a atención al cliente, manejo de redes sociales y manejo de pagina web. Dichas capacitaciones mejoran el servicio al cliente por lo que los clientes logran conocer mas los productos y servicios que se ofrecen. Se da conocer que la estrategia de Marketing relacional basada en el valor del cliente en el tiempo tiene un impacto positivo en el nivel de la lealtad Conativa de los usuarios, es decir, los clientes logran recomendar a sus conocidos y familiares incrementado así la cantidad de nuevos clientes. Se da a conocer también que la estrategia de Marketing relacional basada en el valor del cliente en el tiempo tiene un impacto positivo en el nivel de la lealtad afectiva y de acción de los usuarios.

2.2 Marco Teórico – Conceptual

2.2.1 Marco Conceptual

2.2.1.1 Marketing

La mercadotecnia indica que para que las organizaciones logren alcanzar las metas establecidas, deben tener bien definidas las necesidades y ambiciones que el mercado al cual se dirigen desea que se les satisfaga, todo esto de una manera considerablemente más eficiente y eficaz que lo que la competencia ofrece. (López y Pinto, 2001)

El marketing no se encuentra en un ambiente controlado y estacionario ya que, por su naturaleza, es vulnerable a condiciones y factores externos como es el marco social, el cambio en las características de los productos, necesidades, deseos, tendencias y evolución tecnológica. Estos son factores que deben de ser evaluados. El contexto social, político y cultural afecta directa e indirectamente a las necesidades de las personas, las cuales ya cuentan con un amplio margen de información para poder elegir sobre un producto u otro, para decidir sobre una empresa u otra; es por esto que, para que el marketing se encuentre bien enfocado

tiene que considerar estas variables para poder desarrollar un mejor plan para poder satisfacer al consumidor y saber con más exactitud lo que éste desea. (Dvoskin, 2004)

El concepto social de marketing viene a ser el procedimiento mediante el cual un individuo o un grupo logran conseguir satisfacer sus necesidades y deseos a través de la oferta y el libre intercambio de productos y servicios. En su definición gerencial, el marketing es la destreza de vender productos o servicios, no obstante, el autor sostiene que la finalidad de este es volver inherente la actividad de vender. (Kotler, 1971)

Un aspecto fundamental de la dirección de marketing, independientemente de apoyar a concretar una venta, es lograr seleccionar adecuadamente el mercado meta y conseguir generar un valor agregado en lo que se ofrece a los clientes para poder entablar una relación con el cliente obteniendo así, como prioridad, su confianza y recomendación, ya que, gracias a esto, se podrá conseguir retener a nuestros clientes actuales y conquistar a nuevos. (Schnarch, 2010)

2.2.1.2 Marketing Relacional

El marketing relacional permite brindar al cliente una propuesta de valor agregado mediante la cual se genera un vínculo empresa – cliente, logrando de esta manera un beneficio para ambas partes, además se fortalecen las relaciones con los proveedores, colaboradores, socios y demás actores y se consigue mantener una rentabilidad durante todo el ciclo de relación que se ha conseguido con el cliente. (Wakabayashi, 2010)

El marketing relacional permite administrar nuestra cartera de clientes, mediante un amplio proceso de evaluación y constante seguimiento de los mismos, evaluamos y analizamos dentro de un entorno determinado las necesidades, deseos, temores y gustos de cada persona para poder predecir sus futuras acciones. Todas

estas características son dinámicas y no estacionarias ya que se dan cambios repentinos, por lo tanto, el seguimiento dado a cada persona debe ser constante para no desaprovechar alguna oportunidad de poder conocer más profundamente a nuestros clientes. (Chica, 2008)

El marketing relacional viene a ser el desarrollo y mantenimiento de las relaciones que se forman con los clientes al considerarlos como socios. Las organizaciones deben tener como objetivo primordial las relaciones en vez de estar enfocados netamente en las transacciones. (Küster, 2008)

El marketing mediante las relaciones entre la organización y los clientes logra generar procesos claves para mantener un servicio con un gran margen de valor agregado; dentro del servicio es necesario hacer hincapié en la calidad que se ofrece, se debe de mantener y desarrollar grandes estándares que logren estar por encima de lo necesitado y esperado por el cliente. Es bastante complicado alinear y mantener estos 3 factores: marketing – servicio al cliente – calidad, debido a esto surge el marketing relacional, ya que gracias a la integración de estos 3 factores se puede mejorar cada proceso en el camino a conocer, satisfacer y fidelizar al cliente. (Christopher, Payne y Ballantyne, 1994)

El marketing relacional es vital para conseguir el mayor conocimiento del cliente, descubrir que necesidades tiene ayudará a poder satisfacerlas y lograr que incremente la cantidad de compras que este realizará durante el tiempo que perdure la relación entre la empresa y el cliente. (Burgos, 2007)

Se puede entender que el marketing relacional abarca el desarrollo de estrategias de negocio, marketing, comunicación e infraestructura tecnológica con la finalidad de poder construir una base sobre la cual se mantiene la relación con los clientes, no sólo

a corto plazo sino también a un largo plazo gracias a la comprensión de satisfacción de sus necesidades. (Alet, 2004)

Alet y Vilanés (2001) refieren que el marketing relacional incluye dos secciones; la gestión de la lealtad y la gestión de base de clientes. En el caso de la primera se busca propagar los atributos de valor que posee una empresa y los cuales la diferencian de la competencia, protegiendo de esta forma también los detalles que los clientes aprecian y por los cuales prefieren inclusive hacer un esfuerzo mayor, por adquirir ese producto y servicio en vez de acudir a otra compañía. Así mismo también está relacionado a escuchar a los clientes, tener una correcta comunicación con ellos para que puedan sentir la confianza por parte de la empresa y que la misma está abierta a escuchar cualquier tipo de comentario, queja o inquietud. Esto genera que los clientes puedan decir las cosas de manera clara y precisa, siendo directos en sus puntos de vista y sobre lo que se debería corregir para que su experiencia en la siguiente visita sea de un mayor agrado, o de igual forma es lo que se debe dejar de hacer, para que este no termine abandonándolos por situaciones que no le guste o en las que se sienta incómodo. En cuanto a la gestión de base de clientes, lo que se busca es que los clientes sean segmentados como antiguos, nuevos y potenciales, para poder aplicar la campaña de marketing más adecuada en cada grupo y tener de esta manera un impacto mayor, donde el cliente sienta que fue diseñada precisamente para él. Es necesario que los diferentes colaboradores de la empresa, estén involucrados en todo el proceso de creación de valor para cada tipo de cliente, debido a que cada uno aporta ciertas características que son necesarias, teniendo de esta manera, que ser evaluados para analizar si se realizó el procedimiento adecuado o no, debido a que dependerá de ellos que se tenga éxito o no.

Brunetta (2014) indica que hay un modelo de marketing relacional el cual es llamado matriz relacional, la cual consiste en un grupo de

7 actividades a trabajar para conseguir una estrategia de marketing. Como primer paso, es necesario conocer al cliente de manera particular e individual, no siendo suficiente saber sólo sus datos personales, sino también cuáles son sus gustos, qué necesidades y deseos tiene y cuáles son sus expectativas del producto o servicio a recibir. Luego el segundo paso es poder escuchar lo que el cliente dice, buscando recolectar la mayor cantidad de información, ya que esto será de mucha ayuda para conocer qué es lo que el cliente piensa de la empresa, qué se debe mejorar en el caso de que esté disconforme con alguna situación, si sabe del trabajo que se está realizando para poder brindar soluciones simplemente no lo ha percibido. Esta herramienta ayuda a poder apuntar a soluciones y mejoras más concretas, en vez de estar apuntando en direcciones equivocadas que sólo generan una pérdida de tiempo y recursos en vano. El tercer paso es tener conocimientos de la personalidad de contacto y no sólo de los procesos o negocio en sí, esto es, saber qué es lo que el cliente piensa referente a la empresa y al producto, si es bueno o malo, qué cambios le realizaría para tener un mayor beneficio y estar más a gusto. De igual manera es necesario saber en qué momento desea ser contactado el cliente, a través de qué medio quiere que se genere la interacción, qué es lo que el cliente necesita y lo que más valora en el producto o servicio. Esto genera que se pueda acudir al cliente en el momento preciso y de la manera correcta, no incomodándolo, ni buscándolo en el momento menos oportuno, dándole lo que realmente desea. En cuarto paso es, saber diferenciar a los clientes por el valor y las necesidades que tienen. Esto se realiza mediante una herramienta llamada inteligencia de negocio, la cual agrupa una serie de herramientas y estrategias que otorgan la información necesaria en el momento exacto a la persona apropiada, pudiendo de esta manera saber qué es lo que el cliente necesita y cuál es el trato que se debe tener con este de manera individual. El quinto punto es, tener una relación

personalizada con el cliente, en donde es necesario recordarlos, ya que cada uno de estos viene en fechas diferentes y por distintas cosas, la clave está en recordar por qué vino, en qué momento lo hizo y que fue lo que adquirió. Como sexto punto, se debe personalizar los productos o servicios que se ofrecerán, de acuerdo a la necesidad del cliente, inclusive el medio por el cual se tendrá contacto, adecuándolo a las necesidades y preferencias que tenga, ya que esto le dará un mayor valor agregado y marcará la diferencia por la cual, no lo hace con otras empresas. En el séptimo y último punto, es necesario tener una correcta y clara medición de las interacciones y rentabilidad que se da a cada cliente. Esto es sumamente importante, ya que permite identificar si se están realizando los procesos de manera oportuna y conveniente, buscando siempre como propósito principal la mejora continua en la gestión mediante una adecuada toma de decisiones.

2.2.1.3 Calidad de Servicio

Díaz (2009) afirma que el servicio es una actividad intangible que se desarrolla mediante interacciones entre el cliente y los empleados de servicios y/o los recursos físicos o productos y/o sistemas de dar servicios según procesos, procedimientos, comportamientos, cuya finalidad es proporcionar satisfacción acorde a las necesidades y deseos de los clientes. Sobre la calidad de servicio Payne (1996) nos dice que ésta es el consentimiento del servicio proporcionado con los detalles y expectativas que tiene el cliente de este. A su vez sobre las organizaciones enfocadas en brindar servicio Lara (2002) concluyen que la labor de las organizaciones de servicio es establecer cuáles deben ser los beneficios que desean recibir los clientes y de buscar generar los servicios que puedan satisfacer y si de mejor manera exceder sus expectativas.

Servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio básico, como consecuencia del

precio, la imagen y la reputación del mismo. El significado de calidad es equivalente al de perfección, excelencia por lo que se puede establecer que la calidad es el grado en que un producto o servicio específico puede satisfacer las necesidades que tienen los clientes. (Grönroos, 1983; Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985) La calidad que se percibe es aquella variable que representa aquellos límites menos claros con respecto a la definición de satisfacción ya que ambas tienen un proceso de evaluación en la cual los consumidores realizan una comparación sobre la experiencia del servicio con determinadas expectativas previas a la utilización de este, dicho así ambas tienen como principal punto los clientes, valorando estos los servicios que ofrece una empresa. (Gonzales, 2006)

Se puede decir que, la calidad es el nivel de excelencia que la empresa se ha puesto como objetivo para alcanzar la satisfacción de sus clientes, mediante sus expectativas y sus necesidades dan a conocer cuál es el servicio que esperan recibir por parte de la empresa y sus necesidades, imponen un nivel de servicio mínimo que se debe alcanzar para cumplir sus expectativas.

Todas las empresas deberían de buscar mejorar de manera constante la calidad de sus productos y servicio, la correcta gestión de la calidad forma parte de un planteamiento organizativo. La calidad es el mejor aliado para escoger a los clientes, la mejor defensa contra la rivalidad entre competidores y el único modo de apoyar el crecimiento y la rentabilidad.

Los profesores Parasuraman y Berry (2004) desarrollaron una serie de estudios que dieron origen a la escala SERVQUAL la cual permite medir la calidad de servicio a través de la diferencia entre las percepciones y expectativas de los clientes. Si el valor de las percepciones iguala o supera a de las expectativas el servicio, es considerado de buena calidad, pero si los resultados son los contrarios entonces es considerado de mala calidad.

El cuestionario para determinar estos resultados es el siguiente:

Primera sección: se interroga al cliente sobre las expectativas que tiene acerca de un determinado servicio a través de 22 declaraciones situando cada declaración en una escala del 1 al 7 representado mediante estos números el grado de expectativa.

Segunda sección: se recopila la información del cliente respecto al servicio que presta la empresa, es decir, hasta qué punto considera que la empresa posee las características descritas en cada declaración.

Tercera sección: Se cuantifica la evaluación de los clientes respecto a la importancia relativa de los criterios, lo cual permite ponderar las puntuaciones.

Luego de realizar esta encuesta, el modelo brinda opciones para mejorar el servicio y reducir discrepancias aparte de recopilar la opinión del cliente, tanto sobre su idea de la empresa, como su nivel de satisfacción con el servicio o producto adquirido

Un programa de calidad en el servicio comprende un esfuerzo cooperativo de mercadotecnia y operaciones. Para desarrollar calidad en un servicio una compañía debe seguir ciertos principios. 7 principios brindados por Ramirez (2003):

Liderazgo: los buenos líderes dan a conocer su dedicación para la calidad en el servicio a través de acciones visibles para los empleados y los clientes, estos líderes ponen atención al detalle, pasan tiempo en sus empresas, hablan con empleados y clientes y no aceptan hacer concesiones en la calidad de servicio.

Integrar la mercadotecnia en toda la organización: El concepto de mercadotecnia establece que el marketing debería ser integrado en toda la organización.

Entender al cliente: los clientes perciben la calidad, las compañías con productos de calidad saben lo que el mercado quiere. El producto debe ser diseñado y dirigido para el mercado deseado. Las compañías deben entender las necesidades del mercado.

Entender los negocios: brindar servicio de calidad requiere trabajo de equipo. los empleados deben darse cuenta de cómo su trabajo impacta al resto del equipo.

Aplicar operaciones fundamentales: La organización tiene que ser bien planeada y administrada, lo cual inicia con el diseño del concepto. Los sistemas son requeridos para proveer información administrativa y posibilitar la operación del negocio. Entre estos sistemas se incluyen los procedimientos de contratación y entrenamiento, de compra, de manejo de información, de reservación, de mantenimiento de equipo, de control de calidad y de producción entre otros.

El poder de libertad como factor: Consiste en que los empleados deben tener la libertad para ofrecer el servicio de la manera en que ellos consideran se satisfagan las necesidades del cliente. No deberán estar sujetos a procedimientos estrictos, sino a reglas flexibles.

Uso de tecnología apropiada: La tecnología debe ser usada para monitorear el ambiente, ayudar a mejorar los sistemas operacionales, desarrollar bases de datos de los clientes y proveer métodos para la comunicación con los clientes.

2.2.1.4 Clientes

Son las personas que adquieren un bien o un servicio para uso propio o ajeno, a cambio de un precio determinado por la empresa y aceptado socialmente. Constituye el elemento fundamental por y para el cual se crean productos en las empresas.

Los clientes son el punto de partida, el punto base para poder empezar con una estrategia enfocada en el servicio, lo ideal es que

la empresa pueda retener a sus clientes actuales y poder atraer clientes potenciales. Estos, al evaluar un servicio, lo hacen como un todo, no descompone sus partes, por lo que la empresa se debe enfocar en que la impresión del conjunto, tenga éxito y no cada acción relativa.

Son los clientes quienes forman parte del eje principal por el cual una empresa funciona, ya que es a ellos a quienes se destinan los esfuerzos para que genere utilidades mediante el cierre de transacciones, no limitándose únicamente a ello, sino a crear lazos a futuro para poder generar de esta manera una rentabilidad sostenible en el tiempo. Esto debido a que los clientes suelen hacer diversas compras repetitivas, y en caso no lo hagan, recomiendan los productos y servicios que adquirieron por los cuales se sintieron satisfechos a sus amigos y familiares, por ejemplo; pero si fuese al revés realizan el mismo ejercicio, pero de manera inversa, dando comentarios negativos para que las personas eviten pasar por esa mala experiencia.

2.2.1.4.1 Tipos de clientes

Los clientes se pueden clasificar en cinco tipos gracias al aporte de Agüero (2014):

Cientes directos activos: son todos los clientes que han realizado una compra en el último año.

Cientes indirectos activos: clientes que han realizado una compra en el último año, pero no ha sido a la misma empresa sino a otra perteneciente a la misma corporación o negocio.

Cientes inactivos: clientes que no han realizado ninguna compra en el último año. Siguen pudiendo ser considerados clientes sólo que no han tenido el deseo o la necesidad de prestar o comprar alguno de los servicios o productos que ofrece la empresa.

Cientes perdidos: son quienes dejaron de realizar compras con la empresa y empezaron a hacerlo con la competencia, debido a

diversos factores como puede ser una mala atención, una equivocación en el producto o servicio prestado que no se pudo solucionar ni se enmendó el error de manera oportuna, por ejemplo. Estos clientes encontraron en otra empresa un producto que sustituye de mejor manera sus deseos o necesidades, sintiéndose más a gusto con ello.

Clientes potenciales: son aquellos clientes con los cuales aún se ha podido generar una relación de negocios, pero se desea hacerlo.

2.2.1.5 Fidelización

Logramos la fidelización debido al esfuerzo en la gestión de la comunicación entre la empresa y el cliente, para lograr esto se debe de ahondar en toda la información sobre nuestros clientes para poder descubrir la manera más eficiente, con la cual podamos satisfacer sus necesidades. La fidelización logra crear una conexión entre ambas partes, pero en realidad es mucho más que eso, logra crear una fuerte connotación emocional ya que requiere ir más allá de la funcionabilidad del producto o servicio a ofrecer y más allá de la calidad interna y externa. (Alcaide, 2010)

La empresa está y ha estado siempre orientada al cliente, su objetivo consiste en satisfacer las necesidades que los individuos tienen a lo largo de su vida, para así lograr que ésta sea cada vez más plena y placentera. El fin último de todo proceso de ventas es, la fidelización del cliente. Los clientes fieles son aquellos con los que se ha establecido una relación tan estrecha que comprar sistemáticamente el producto de modo que, con la frecuencia correspondiente a su situación, realizan gasto en la misma empresa. La fidelización del cliente es una tarea de vital importancia para la supervivencia de la empresa. La mayor parte de las carteras de clientes, se crean en función de las previsiones que se deducen de estos hábitos en los clientes. Permite a las empresas especializar sus productos ya que saben exactamente a

quién dirigirse. El cliente fidelizado proporciona estabilidad a la empresa que puede organizar mejor su contabilidad e inversión, arriesgando en menor medida, ya que es más fácil establecer objetivos realistas.

2.2.1.6 Producto

Un producto llega a ser algo que el cliente está dispuesto a tener para satisfacer una necesidad. Incluye cualquier cosa ofrecida para su atención, adquisición o consumo e incluye ideas, bienes, servicios, lugares, organización, y valor otorgado por la empresa a tal punto, que el cliente está dispuesto a realizar un intercambio ya que al final del proceso cada parte obtiene un beneficio. (Schnarch, 2010)

2.2.1.7 Quejas de Clientes

Las quejas se han convertido en el medio idóneo para tener un contacto directo con el cliente, comunicarse con ellos. Se introducen con un rol de ser un instrumento estratégico para cultivar y desarrollar más negocios. Se debe tratar a los clientes de una manera totalmente diferente para poder transfórmalos en socios y compañeros de la empresa, esto se logra conociendo la manera de poder volver todas las cosas y pensamientos negativos en herramientas de defensa para la empresa. Se debe desarrollar una cultura receptiva a las quejas para así lograr una mayor retroalimentación en cada una. (Barlos, 2005)

El lenguaje que se debe de usar para combatir una queja debe ser siempre positivo, se debe de confirmar el motivo por el cual el cliente realiza el reclamo para poder conocer de qué manera poder hacer frente a estos pensamientos negativos de los clientes logrando así generar un pacto entre el cliente y la empresa en el cual la empresa soluciona el problema del cliente y este se mantiene fidelizado con la empresa. (Londoño, 2006)

2.2.1.8 Satisfacción del Cliente

Se ha convertido en el objeto de investigación de mayor crecimiento en la industria de investigación de mercado, ya que mantener clientes satisfechos ofrece a la empresa la capacidad de aumentar sus beneficios económicos y a su vez reducir costos operativos. (Dutka, 1998)

La satisfacción del cliente forma parte de la administración de la calidad total, ya que al fijar expectativas, pautas y exigencias de rendimiento el cliente empieza a conducir el management con la claridad total, considerando así los productos y servicios como soluciones a los problemas. (Dutka, 1998)

La satisfacción o insatisfacción de un cliente viene determinada por la impresión que este experimenta después de una compra como resultado de la disconformidad, positiva o negativa, entre las expectativas y los sentimientos de su experiencia. Podríamos decir que la satisfacción es conceptualizada como una actitud. (Oliver, 1991)

2.2.1.9 Llamadas a clientes

Se debe utilizar intencionalmente como parte de una estrategia global de la organización de cara a relacionarse con su entorno directo: clientes actuales y potenciales, proveedores, público en general. Es un medio que puede combinarse junto con otros elementos tradicionales o de reciente aparición, tales como son la publicidad impresa, campañas de mailing, uso del correo electrónico, promociones y ofertas, desarrollo de página web, etc.

Escuchar atentamente las palabras que le dirigen sus clientes, y percibir con exactitud las reacciones que tienen ante las suyas, es la mejor base para su propio perfeccionamiento. Prestar atención especial a todo lo que el cliente diga, porque el cliente, por medio de sus palabras y de sus reacciones, está diciendo qué juicio le merece su comportamiento. (Moraleda, 2001)

2.2.1.10 CRM

El CRM (Customer Relationship Management), o la Gestión de las relaciones con el cliente, es una herramienta que permite que exista un conocimiento estratégico de los clientes y sus preferencias, así como un manejo eficiente de la información de ellos dentro de la organización, con la intención de lograr el desarrollo de todos los procesos internos representados en la capacidad de retroalimentación y medición, permite una visión integrada de los clientes, en la cual es importante que la organización esté en posibilidad de recolectar, organizar, compartir y aplicar la información recolectada, siendo el servicio al cliente la prioridad para las organizaciones, que trae consigo el éxito y la diferencia con la competencia. (Montoya, 2013)

Se considera al CRM como la herramienta informática que más reconocimiento ha tenido en las técnicas de negocios actuales, ya que permite: identificar, indagar, conseguir y retener a los clientes.

Siendo la información y el servicio al cliente, elementos importantes para la empresa, a través del CRM es por el cual se plasman, efectuando de esta manera el seguimiento al cliente como elemento base para la empresa. Se constituye así en la estrategia destinada a obtener y manejar el comportamiento y necesidades del cliente, con el fin de estrechar vínculos con él, siendo así esta relación el punto central para el éxito los negocios, sin dejar de lado el ámbito de la tecnología, con los cuales se logre conjura: información del cliente, del mercado, las ventas y las tendencias. (Montoya, 2013)

Es el soporte de una estructura organizacional que aporta la tecnología de información en su implementación y desarrollo siendo muy importante usar la relación de los clientes como herramienta para crear estrategias que exijan mayor competencia y permitan una relación de servicio personalizado con el cliente, fidelizándolo al ser atendido a entera satisfacción a diferencia del marketing transaccional tradicional. (Arango, 2015). Si hablamos

directamente sobre el concepto de CRM Montoya (2013) afirma que el concepto de CRM se suele confundir como sinónimo de tecnología o base de datos dando mucha importancia a este debiendo considerarse a personas, procesos, cultura y tecnología en su aplicación. Reinares (2017) agrega que el CRM es un tema estratégico, no tecnológico, la comparación con aplicaciones tecnológicas es por simplificar el mercado por razones comerciales y mejor para no confundirlo con estas sería usar estrategias de relación con los consumidores.

2.2.2 Marco Teórico

2.2.2.1 CRM

2.2.2.1.1 Características

Según Xu et al (2002), el CRM se caracteriza principalmente por:

Automatización de ventas: Las bases necesarias para el desenvolvimiento de un CRM, que posibiliten la captura de los pedidos que hagan los clientes, así como las ventas y demás transacciones que tienen que ver con el proceso de ventas, es indispensable para la elaboración de un historial de cada cliente, en el que se registre su comportamiento, de manera que la empresa este en posibilidad de manejar la estrategias para fidelizarlos, además del beneficio de disponer de información de los productos y servicios con mayor demanda y los lugares en los cuales son más requeridos.

Servicio y soporte al cliente: Mediante el desarrollo de un CRM, la empresa está en condiciones de optimizar el servicio que brinda a los clientes, pues le permite monitorear las interacciones de sus clientes con el personal que les brinda atención; con lo cual, la empresa pueda precisar cuáles son los trabajadores idóneos para atender a los clientes y que tengan capacidad para resolver los problemas que se presente.

Servicio personalizado: Con el uso de CRM los agentes comerciales pueden manejar la comunicación con los clientes de manera rápida y eficaz, además de personalizada en relación a las necesidades u requerimientos de los clientes.

Automatización del marketing: Cuando la empresa cuenta con las bases de datos actualizadas, a través de un CRM, tiene la posibilidad de contar con una herramienta que le provee de información actualizada del comportamiento y hábitos de compra de los clientes, con lo cual la empresa puede realizar campaña de marketing efectivas que atraigan a nuevos clientes y fidelice a los actuales.

Es importante poder diferenciar entre Marketing Relacional y CRM, sus ventajas y características. Marketing relacional está referido a la manera de mejorar las relaciones con los clientes y el CRM está referido a un sistema con el cual se gestionan las relaciones con los clientes a través del registro de información.

2.2.2.1.2 Ventajas

El CRM representa las siguientes ventajas para las empresas según Chen y Popovich (2006), de una manera innovadora:

Expandir la capacidad para mejorar la entrega de servicios a los clientes.

Hacer un mejor uso de las herramientas tales como el Internet, el software y el hardware.

Lograr atraer a nuevos clientes y retener a los actuales mediante una comunicación personalizada.

Obtener que se integren las relaciones entre clientes y proveedores de productos y servicios.

Elaborar maneras de establecer modelos y estrategias estandarizados para vincularse con los clientes, y mejorar el servicio a los mismos, de acuerdo a sus necesidades y diversidad.

2.2.2.1.3 Procesos según León (2009):

Mercadeo: Un CRM facilita la construcción de una sólida base de datos, en la cual se logra obtener información de interés acerca del cliente para una correcta perfilación y segmentación de estos. Con esta base limpia y ordenada se podrá ofrecer de manera selectiva los diversos productos que las empresas tienen de acuerdo a cada tipo de perfil que sus clientes pudieran poseer, siendo así mucho más acertados con la información que se brinda y logrando de esta manera que se ejecuten mejores campañas relacionales. Al tener una base de datos correctamente llenada, se realizan envíos de correos electrónicos personalizados con la información de cada uno de los clientes y datos de su interés obtenidos de comportamientos en compras anteriores. Así mismo se puede conocer quiénes son los clientes potenciales y recurrentes, clasificándolos de acuerdo a las necesidades de la empresa.

Ventas: El CRM otorga una adecuada administración de cuentas y contactos como son los clientes, competidores que se pueden tener en el mercado, así como también los socios de negocios con los cuales se tienen alianzas, entre otros. Brinda también una administración de la fuerza de ventas detallado por cada vendedor, así como los objetivos y cuotas que se tiene de manera individual y como área de negocio en forma grupal, pudiendo de esta manera gestionar planes de visitas a campo de los clientes con un cronograma y lugares detallados. Otro punto importante que ofrece un CRM es el registro de información transaccional como son los inventarios, precios, pedidos, márgenes de venta, stock por almacenes, entre otros, pudiendo controlar el ingreso, salida y reabastecimiento de productos de manera más acertada, no teniendo dinero detenido en productos de baja rotación gracias a un pronóstico de compras por tipo de producto, estacionalidad, entre otros. Adicionalmente a lo anteriormente detallado se tiene un control de las cotizaciones y propuestas que se dan a los clientes, pudiendo darle un correcto seguimiento y reduciendo la

cantidad de ventas perdidas, todo esto con la automatización de los procesos de venta que el CRM ofrece.

Servicio al cliente: Se obtiene un apropiado control de llamadas que realizan las personas encargadas de la central telefónica o call center, donde obtienen las fechas e información de los clientes a los cuales se debe llamar para poder conocer la calidad del servicio que se otorgó, detallando así las quejas o reclamos que pudieran presentarse, enmendando en el menor tiempo posible estos inconvenientes, antes de que puedan divulgarlo, generando una mala reputación para la empresa. Estas bases de datos se actualizan de manera constante cada que se tiene contacto con el cliente, para tener la información más reciente y detallada.

2.2.2.1.4 Secuencia de Implementación según Castelló (2011):

Los puntos básicos para la implementación de un CRM cuentan con la siguiente secuencia:

Misión: Tener claro que es lo que la empresa realiza actualmente, el negocio principal sobre el cual se basa el negocio.

Visión: A donde apunta la empresa en un largo plazo, el objetivo principal el cual desea alcanzar en conjunto con la ayuda de diversas tareas establecidas.

Diagnostico actual de la empresa: Se establece la situación en la cual se encuentra la empresa en la actualidad, colocando de esta manera las ventajas, así como también las situaciones que se pretenden mejorar. Es sobre esta base con la cual se va creando un CRM acorde a las necesidades de la empresa, creando de esta manera controles en cada proceso, con cada uno de los colaboradores responsables, quienes deberán rendir cuenta en base a lo que el sistema proyecte. Por lo cual es necesario que se detalle el equipo humano con el cual cuenta la empresa y las actividades que cada uno de estos realizan.

Por consecuencia del punto anterior es por el cual se determinan las ventajas y desventajas que tiene actualmente la empresa. Luego de la recolección de datos realizada por cada uno de los responsables de cada área es que se realiza un cuadro FODA.

2.2.2.2 Tipos de Marketing Relacional

2.2.2.2.1 Nivel Básico

Son aquellas empresas las cuales están orientadas hacia lo tradicional en la transacción, la relación de intercambio finalizaría con la venta y cobro del producto o servicio brindado. No se generan mayores esfuerzos que los de cerrar el negocio con el cliente, siendo una posición que no busca tener una sostenibilidad a través del tiempo mediante los lazos que pueda generar con sus compradores.

2.2.2.2.2 Nivel Reactivo

Es cuando las empresas obtienen nuevos caminos para lograr facilitar el arribo de las quejas y sugerencias. Muchas veces los clientes insatisfechos no les explican a las empresas sus malas experiencias, pero si lo hacen a otras personas, es por eso que es de importancia darle los canales adecuados para que exprese este tipo de inconvenientes. Se hace uso del telemarketing por ejemplo en este tipo de marketing. En este nivel, el intercambio no culmina en el momento de cerrar la venta, por ende, es necesario invertir en los clientes de manera continua para estar siempre en contacto con ellos, haciéndoles recuerdo que la empresa está pendiente y a la espera de poder ayudarlos, no sólo para venderles un servicio o producto sino para que conozcan además un poco más de la empresa y que es lo que esta hace por la sociedad, por ejemplo.

2.2.2.2.3 Nivel Estadístico

Las empresas, por decisión propia, buscan hablar con el cliente interesados por saber cuál es el nivel de uso del producto que ha adquirido, que inconvenientes tuvo con este, o necesidades que no han sido cubiertas por completo. La diferencia con el nivel reactivo,

es que en este caso la empresa es quien busca por su iniciativa al cliente y le hace una serie de consultas para poder realizar una retroalimentación de sus procesos o productos para mejorar de esta manera la calidad de experiencia y beneficio del comprador.

2.2.2.2.4 Nivel Proactivo

Se preocupa por las áreas de interés de los clientes y se le hace llegar información acerca de nuevos productos, complementos, entre otros. Se envía información a los clientes de acuerdo a los gustos o compras recurrentes que hace, dándole algún atractivo o promoción para que se anime a realizar la compra. Adicionalmente el cliente se siente importante y que la empresa está pendiente de las transacciones y actividades que realiza, ayudándolo y dándole beneficios de acuerdo a ello, situación que es positivamente aceptada por este.

2.2.2.2.5 Nivel de Socio

Es en este nivel es cuando se dan relaciones entre dos organizaciones o grandes clientes, donde se busca lograr una máxima colaboración entre estos dos, quienes son los que están realizando el intercambio. Se realiza una transacción en un nivel superior donde el poder de negociación es elevado en ambas partes y donde se busca el mayor beneficio posible.

2.2.2.3 Tipos de Calidad de Servicio

Según García (2019) se cuentan con las siguientes brechas en la Calidad del Servicio

2.2.2.3.1 Brecha 1

No saber lo que el cliente espera: Es la diferencia que se encuentra entre las expectativas de los clientes y la percepción personal que tiene normalmente el gerente de dichas expectativas. Es necesario realizar un análisis de esta brecha, debido a que los gerentes usualmente suelen considerar el nivel de complacencia o rechazo de los clientes basados en los reclamos que les hacen. Pero ese es un mal indicador, debido a que el grado de correlación que hay

entre los clientes que realizan quejas y los que están disconformes, es reducida. Debido a esto, es recomendable que las organizaciones tengan una adecuada comunicación con los colaboradores que están en relación constante con los clientes, debido a que son estos los que identifican este tipo de actitudes y comportamientos.

Esta brecha, o la brecha del conocimiento es la diferencia entre las expectativas del cliente del servicio y la comprensión de la compañía; es decir, la empresa carece de cuáles son las expectativas del cliente. Entre los factores que conllevan a las empresas en tener esta brecha, es que no hay orientación alguna en la investigación de mercados, es insuficiente, no se usa adecuadamente o no se enfoca en la calidad del servicio. No hay comunicación ascendente: interacción entre clientes, empleados y gerentes. La empresa no se enfoca en la relación, comunicación de clientes y enfoque en retención de clientes. No hay estímulo alguno por intentar solucionar quejas de los clientes, o la empresa no sabe compensar al cliente cuando hay errores en el servicio.

Si las necesidades del cliente cambian, pero el producto no, la mixtura de mercadotecnia se vuelve menos atractiva para el segmento de mercado y la diferencia se incrementa. Los administradores deberán caminar alrededor de sus operaciones, hablar con sus consumidores y animarlos a retroalimentar.

2.2.2.3.2 Brecha 2

Diseño y estándares de servicio: Es la diferencia que se encontrará entre la percepción de la gestión y las especificaciones de la calidad del servicio, las normas y las operaciones de la empresa. Se presenta el hecho que es recurrente, que las normas no sean lo suficientemente claras y específicas para los colaboradores, creando de esta manera incoherencias con los objetivos del servicio.

Las empresas que tienen estas brechas no tienen un diseño adecuado: sus procesos no están sistematizados, sus diseños son vagos, indefinidos, etc. También no tienen definidos cuáles son los estándares orientados al cliente: sus procesos no se enfocan en lo que quiere el cliente. No tienen un ambiente de servicio apropiado: la empresa no sabe transformar las expectativas del cliente en tangibles acordes a su segmento de mercado.

Se sabe lo que el consumidor quiere, pero no se cuenta con los medios necesarios para satisfacer esas necesidades. Se han dado muchas razones para las diferencias: a) inadecuado compromiso para un servicio de calidad b) falta de percepción de factibilidad c) inadecuada tarea de estandarización d) ausencia de establecimiento de objetivos.

2.2.2.3.3 Brecha 3

Especificaciones de calidad en el servicio contra la entrega del servicio: Son las diferencias entre las especificaciones de calidad del servicio y el servicio que se entrega finalmente. El principal problema es la carencia de disposición de las normas hacia las necesidades que tienen los clientes, generando de esta manera un mal servicio para estos.

La diferencia entre el desarrollo de los estándares de servicios (todos los procesos que la empresa establezca) y lo que en verdad se entrega al cliente. Esta brecha está más enfocada en la productividad de los empleados y en la lógica que están diseñados los estándares y procesos. No hay un reclutamiento eficaz, existe una tecnología deficiente para que los empleados hagan sus actividades, se evalúa de una manera sesgada o ambigua.

La administración entiende que necesidades cubrir y las especificaciones apropiadas han sido desarrolladas, pero los empleados son incapaces o no están dispuestos a brindar el servicio. Los errores ocurren durante los momentos de verdad,

cuando el empleado y el cliente interactúa. Estos errores pueden ser minimizados a través de programas internos de mercadotecnia. Las funciones de manejo de recursos humanos son importantes en la reducción de errores.

2.2.2.3.4 Brecha 4

Brindar servicio contra la comunicación externa: Es la diferencia que hay entre el servicio finalmente entregado y lo que se le comunica acerca del servicio a los clientes. Se le promete algo a los consumidores, pero se termina dando algo diferente a esto. Este problema sucede como consecuencia de una mala promoción y publicidad, transmitiendo un mensaje al cliente incorrecto.

Esta brecha ilustra aquellas diferencias entre la entrega del servicio y las comunicaciones externas que la empresa hace al cliente. Estos problemas se dan por falta de honestidad o definitivamente una mala comunicación. También se da porque las empresas prometen demasiado y no hay una coordinación adecuada entre lo que se hace y lo que se dice que se va a hacer. Otro factor es que las empresas no incluyen un marketing interactivo, no tienen un buen programa de marketing interno y no educa a los clientes ni empleados. Hace promesas exageradas en su publicidad o ventas personales. O fija los precios de una forma inapropiada: los precios generan expectativas en los clientes.

Es creada cuando en sus comunicaciones externas prometen más de lo que pueden brindar. Los directores de marketing deben asegurar que las operaciones pueden proporcionar lo que ellos prometieron. La falta de consistencia puede también causar problemas.

2.2.2.3.5 Brecha 5

Servicio esperado contra servicio percibido: Diferencia que hay entre el servicio entregado y el servicio percibido. Son las perspectivas que se hacen los consumidores antes de que se les entregue el servicio, y la impresión que tienen cuando ya fue

recibido. Sirve de apoyo para conocer del nivel de satisfacción de los clientes. Se define a las expectativas como puntos de referencia que se obtienen por experiencias, mientras que a las percepciones como las evaluaciones subjetivas de las experiencias de servicio por parte de los clientes. Esta brecha es la más importante ya que al cerrarla se entregará un servicio con calidad. En un mundo perfecto en cuanto a calidad de servicios, no existe diferencia entre expectativa y percepción, por lo que la meta de cualquier empresa sería el eliminar esa distancia y para lograr este objetivo se tendrán que eliminar los errores en las brechas anteriores.

Representa la calidad que los huéspedes esperan recibir de la compañía. El servicio percibido es lo que el huésped considera ha recibido por parte de la compañía. Si el huésped recibe menos de lo esperado, el huésped queda insatisfecho.

El modelo de las 5 brechas da una visión interna brindando un servicio de calidad. Al estudiar este modelo se logran desarrollar y comprender las áreas problemáticas relacionada a la calidad del servicio brindado. Esta evaluación ayuda a eliminar cualquier diferencia que pueda existir en las operaciones de la empresa.

2.2.3 Historia sobre Empresa Racing Performance Garage Perú

Racing Performance Garage Perú es una empresa individual de responsabilidad limitada dedicada a la importación y venta de repuestos, autopartes, piezas, accesorios, aceites, lubricantes y cambio de estos mismos para el sector automotriz ubicada en el distrito de Sachaca. El gerente general y dueño de la misma Erick Anthony Zeballos Llerena creo la empresa en el mes de marzo del año 2014, y empezó a operar en agosto del mismo viendo como oportunidad de negocio la falta de empresas dedicadas al rubro, donde las pocas que operaban se encontraban en Lima.

En un inicio se dedicó únicamente a la importación y venta de repuestos en un pequeño local ubicado en el distrito de José Luis

Bustamante y Rivero, conforme la empresa fue haciéndose más conocida, se decidió apostar por trasladarse a un lugar más grande en el que se pudieran dar mayores servicios como era el cambio de estos productos que al comienzo solo se vendían. Es por eso que después de una ardua búsqueda de un local que contara con el espacio necesario y en una zona con un mayor flujo de tránsito, se mudan a una tienda ubicada en Yanahuara. Este tenía una nueva zona de taller en la que se instaló un elevador para facilitar la labor de los trabajadores, haciendo que los servicios no tardaran tanto, también se hizo compra de herramientas básicas necesarias para esta labor.

Hace pocos meses de fin de año del 2017 se dio un gran paso en la empresa expandiéndose a un local más grande, para una mayor capacidad de vehículos y aumentando de esta manera los servicios ya brindados. Este proceso duro 4 meses debido a que se realizó una fuerte inversión para poder adecuar el terreno a las necesidades requeridas, se compró dos elevadores adicionales, más herramientas para brindar un mejor servicio, hidrolavadoras de gran capacidad, una compresora de aire. A su vez se instaló una cabina con espacio para dos autos para realizar trabajos donde no debe haber polvo ni otro tipo de partícula que afecte este proceso, construyeron una oficina con exhibidores de productos a la vista de los clientes, un amplio almacén y una agradable zona de espera, se techó también la zona de taller y lavado. Así es como nace RPG Detailing, una nueva rama a la que decide expandirse Erick, esta empresa se dedica a realizar todo tipo de lavados con productos importados por RPG Perú, siendo estos de una calidad superior a los que la competencia posee y ofrece, dándole de esta manera un valor agregado que la diferencia del resto, lo cual es crucial debido a que se encuentra en una zona donde hay 4 lavaderos en menos de 500 metros. Además, ofrece otros servicios como son polarizados de lunas, tratamientos de pintura, instalación de luces y accesorios, todo con los mejores insumos y productos que el mercado ofrece para poder darles a sus clientes el mejor servicio.

A inicios de año Erick toma la decisión de incrementar más sus servicios, dejando de enfocarse solo en mantenimientos preventivos los cuales constaban básicamente en cambios de aceites, fluidos, filtros y pastillas de freno, dedicándose a mecánica en general lo cual le permite abarcar un mercado más grande del que ya tenía. Todos estos nuevos servicios que se iban incrementando en su empresa contaban con el beneficio de que los insumos, productos y herramientas podían ser importados por la empresa principal, reduciendo sus costos de manera sustancial debido a que los precios en el mercado nacional son elevados, asimismo no tienen la misma calidad, disponibilidad, variedad y características que los productos que se pueden importar. De esta manera se logra una diferenciación al poder ofrecer un mejor servicio, más eficiente y en menor tiempo posible, lo cual es valorado por los clientes.

La zona sur del país contaba con un mercado insatisfecho, con pocas opciones para decidir, donde la única forma de poder realizar compras de este tipo era mediante el envío de sus pedidos desde estas empresas ubicadas en la capital, pero a su vez la mala atención o la poca importancia que se les daba como clientes generaba descontentos y molestias, por lo que muchas veces no se llegaba a concretar ninguna transacción. Esta empresa es de las pocas en el sur que ofrece este tipo de servicios tan completos, llegando a enviar sus productos a Lima y el norte por el servicio y precios competitivos que ofrecer, Indicadores de Calidad, etc.

Descripción del sector

- Competencia

Como se comentó en puntos previos, la empresa RPG no cuenta con un competidor directo dentro de la localidad de Arequipa debido a que los servicios que dicha empresa cuenta son bien variados, pero se enfoca en la importación de autopartes como ninguna otra empresa y además de esto ofrece otro tipo de servicios que forman parte de taller.

Es por esto que se considera que dentro del rubro automotriz en cuanto a taller post venta los competidores indirectos que RPG PERU tiene son:

o Mecamotors: Taller Mecánico especializado en las marcas Volkswagen, Audi y Seat. Especializado a su vez en preparación de dichos vehículos para competencias profesionales o semiprofesionales o Cardenas Competition: Taller Mecánico especializado en marcas como Toyota y a su vez taller multimarca. Especializado en preparación para competencias profesionales o semi-profesionales.

A nivel de competencia directa, en la ciudad de Lima se cuenta con las siguientes empresas que ofrecen un servicio de importación de autopartes:

o RB Performance o MK Performance o VW Sport Product Perú o Rodriwagen VW

3. CAPITULO III: PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

3.1 Operacionalización de Variables

3.1.1 Variable Dependiente

Calidad del servicio al cliente: Es el correcto manejo de una relación de mutua complacencia de perspectivas entre el cliente y la empresa. Es por eso que se vale de la interacción y retroalimentación entre personas, en cada una de las fases del procedimiento del servicio. El principal propósito es perfeccionar la experiencia que el cliente tiene con el servicio de la empresa.

3.1.2 Variable Independiente

Marketing relacional: Es la administración del cliente, en la cual se mide de manera continua sus deseos, dudas, preferencias, comportamiento dentro de su entorno o medio ambiente, estas características cambian apresuradamente por lo que las organizaciones deben tener la disposición y a la expectativa de estas variaciones con el propósito de conservar la satisfacción de sus clientes y la obtención de otros.

3.1.3 Medición de Variable

Variable	Subvariable	Indicadores
Independiente: Marketing relacional	- Llamadas a clientes	- Cantidad de llamadas a los clientes
	- Medios de reclamos	-Cantidad de medios para reclamos
	- Nuevos clientes	- Cantidad de nuevos clientes registrados
		- Número de medios de comunicación utilizados
	- Fidelización de clientes recurrentes	- Cantidad de compras de usuales
		- Número de nuevos productos importados
Dependiente: Mejora de la calidad del servicio al cliente	- Satisfacción del cliente	-Conformidad de servicios
	- Quejas de clientes	- Cantidad de quejas recibidas
	- Reporte de quejas	- Cantidad de notificaciones de quejas o reclamos hechas por los empleados
	- Devolución de productos	- Cantidad de productos devueltos
	- Complacencia con el servicio	-Necesidades cubiertas con el servicio

Tabla 1: Medición de Variables

3.2 Enfoque del Estudio

Según su enfoque la investigación será mixta mediante el análisis que se efectuará, gracias a las encuestas que se realizarán a los clientes de la

empresa RPG Perú para lograr conocer cómo es el servicio que reciben en la actualidad.

3.3 Alcance o Nivel de Investigación

Según su alcance, la investigación es correlacional ya que son dos variables donde se determinará el grado de asociación que se tiene entre estas en un contexto dado.

También es explicativa debido a que se analizará la correspondencia y efecto que tiene la variable independiente, que sería el marketing relacional sobre la variable dependiente, que vendría a ser la calidad del servicio a los clientes de la empresa RPG Perú.

3.4 Diseño de la Investigación

Según el diseño de investigación, esta es de tipo no experimental debido a que no se manipulará ninguna variable independiente para medir sus efectos en el estudio, sino que se analizará los efectos que tiene el marketing relacional en la calidad del servicio al cliente en un momento dado, es decir observar y analizar la variable de la manera como se viene dando en la actualidad, para de esta manera sacar las conclusiones oportunas. Es de corte transversal debido a que se realizará en un sólo momento.

3.5 Población y Muestra

La población de esta investigación son 550 personas, las cuales son clientes de la empresa RPG Perú. Con un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%, la muestra sería de 227 personas.

$$= \frac{(S^2 * (p * q) * N)}{(E^2 * (N - 1) + S^2 * (p * q))}$$

3.6 Técnicas e Instrumentos

La técnica que se aplicará para esta investigación será la de encuesta, donde con el instrumento del cuestionario se interrogará a los clientes de la empresa RPG Perú para saber la calidad del servicio que reciben y la influencia que tiene el marketing relacional en este.

Subvariables	Indicadores	Técnicas	Instrumentos
Llamadas a clientes	Cantidad de llamadas a los clientes	Análisis documental	Fichas documentales
Medios de reclamo	Cantidad de medios para reclamos	Análisis documental	Fichas documentales
Nuevos clientes	Cantidad de nuevos clientes registrados	Análisis documental	Fichas documentales
	Número de medios de comunicación utilizados		
Fidelización de clientes recurrentes	Cantidad de compras usuales	Entrevistas a profundidad – Observación de campo	Cuestionario - Ficha de observación
	Número de nuevos productos importados		
Satisfacción del cliente	Conformidad de servicios	Grupo de enfoque	Formulario de preguntas
Quejas de clientes	Conformidad de quejas recibidas	Grupo de enfoque	Formulario de preguntas
Reporte de quejas	Cantidad de notificaciones de quejas o	Encuesta	Cuestionario

	reclamos hechas por los empleados		
Devolución de productos	Cantidad de productos devueltos	Análisis documental	Ficha de observación
Complacencia con el servicio	Necesidades cubiertas con el servicio	Entrevistas a profundidad	Cuestionario

Tabla 2: Subvariables - indicadores - técnicas - instrumentos

3.7 Descripción de Instrumentos

El instrumento que se utilizará será el cuestionario debido a que se hará uso de la encuesta. Este estará compuesto por 16 preguntas, las cuales estarán conformadas por respuestas de opciones múltiples para su solución.

3.8 Proceso de Recolección, sistematización y procesamiento de la información

La encuesta será aplicada durante las horas en las cuales hay una mayor concurrencia de clientes, que se encuentra entre las 10 de la mañana hasta las 3 de la tarde y la información será levantada por los investigadores.

La sistematización de la información se realizará mediante SPSS versión 24, en la cual se organizará todo el conjunto de respuestas que se obtendrán a través de la resolución del cuestionario por parte de los clientes y de esta manera crear una base de datos para luego tener un análisis posterior.

El procesamiento de la información recolectada se realizará mediante un análisis de las respuestas que dieron los clientes en sus encuestas, de esta manera se conocerá cuáles son las respuestas más frecuentes en las preguntas, para así poder determinar cuál es el grado de relación que tienen entre ellas.

4. CAPITULO IV: ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis de Entrevistas

En cuanto a las entrevistas realizadas a dos de los clientes distinguidos de RPG, se puede determinar que se sienten gustosos de ser clientes de dicha empresa, ya que les brinda una asesoría personalizada y muy especializada, donde todas sus consultas son resueltas de manera breve y oportuna. El trato que reciben por los colaboradores es siempre muy ameno y de confianza, donde sienten que no son considerados sólo como un cliente para cerrar una transacción, sino que tienen un lazo de amistad que les da esa comodidad y seguridad de que lo que compran es lo adecuado.

Esto es un punto a favor de RPG debido a que ha logrado, mediante su muy buena atención, crear un lazo a futuro con sus clientes convirtiéndolos en recurrentes y a su vez que ellos mismos los recomienden, todo como consecuencia de que no sólo se basen en poder lograr una venta a corto plazo, ni se aprovechen de sus clientes buscando venderles todo lo que puedan, inclusive si existe la oportunidad de hacerlo. Lo que genera es que RPG tenga un desarrollo sostenible en el tiempo ya que sus clientes se vuelven fieles a ellos por dichos motivos y recomiendan de manera positiva a nuevas personas. Por consiguiente, es claro que trae consigo mayores beneficios ser claros y sinceros con los clientes, brindándole todo tipo de información para que puedan tomar la mejor elección, darle un soporte posterior a la venta para cualquier duda o disconformidad, generando confianza en que sus compras son seguras, que ante cualquier problema estarán para ayudarlos y que no se vean perjudicados.

Aprovecharse de los clientes y terminar el proceso de venta una vez que se paga por el producto, es trabajar a corto plazo, ya que exprimimos en un inicio al cliente, tratando de venderle de todo y sin la información pertinente para que tome las decisiones adecuadas; provocando así que cuando tenga conocimiento de lo que la empresa hizo por ellos, no volverán a comprar ya que se sentirán estafados. Mucho menos

recomendarán a sus conocidos, para que no pasen por el mismo mal momento, perdiendo así la manera más fácil y económica de poder hacerse conocidos como empresa, ya que siempre los relatos y experiencias de alguna persona que compró o tomó un servicio, son valiosos y cruciales para quienes desean hacer lo mismo.

También es importante tener en cuenta las recomendaciones que hacen los clientes hacia RPG, ya que ambos coinciden en que no debe dejarse de lado la calidad de atención que están brindando y con la cual están haciendo un muy buen trabajo, más aún ahora que la empresa se está haciendo cada vez más conocida y quizás puedan empezar a tener problemas por no lograr abastecerse con todos, dejando de lado o demorando mucho para responderles. El no tomar en cuenta estos comentarios, podrá en el peor de los casos, hacerles perder a sus clientes fieles o quienes están en proceso de serlo, siendo una falta absurda ya que es algo que ellos mismos les han indicado y que no prevenirla sólo tendría como responsables a ellos.

El fomentar lazos de amistad y que sean de largo plazo con sus clientes, ha tenido un impacto positivo para las ventas de RPG, debido a que los clientes aprecian ser tratados como amigos ya que se sienten en confianza para poder expresar cualquier tipo de inquietud o comentario a los asesores, así como también presentar todo tipo de crítica constructiva que pueda ayudar a corregir ciertas situaciones en la empresa que los clientes están viendo mal, en lugar de guardársela o reservarla, e ir a comentarla a sus conocidos que sería lo más perjudicial, puesto que si ese fuera el caso, los clientes simplemente dejarían de asistir y se perdería a su vez otros potenciales por este tipo de comentarios.

Para Erick Zeballos sus clientes son cruciales para el funcionamiento y perdurabilidad en el tiempo de su empresa; en consecuencia, es a ellos a quienes dirige sus esfuerzos para poder darles lo que solicitan. Tiene claro que las relaciones no pueden basarse únicamente a cerrar una transacción, ya que esta práctica sería de un negocio primitivo el cual limita su trabajo a una sola venta por cliente, no buscando conocer más

acerca de él y de sus datos personales, para de esta manera poder informarle de nuevos productos o servicios que se acomoden a sus necesidades.

Es en este sentido donde se entiende que, tener mayores conocimientos de las preferencias de un cliente ayuda a la empresa a poder dirigir de manera acertada sus recursos, para que el cliente pueda sentir que lo que se le está ofreciendo es de su agrado y va acorde a lo que el busca, no es lo mismo realizar una campaña de manera general para todo tipo de público, que realizar una campaña selectiva para un tipo de consumidor; ya que en la primera no va a ser igualmente recibida por todos, puesto que habrá clientes para los que no es de su interés, como otros que se sentirán captados en el momento, mientras que en la segunda estará destinada a clientes con gustos semejantes, esperando una respuesta más homogénea. En RPG saben que esto es muy importante ya que el nicho de mercado en el cual están posicionados, los clientes tienen diversos tipos de gustos, así como diferentes autos, por lo que carecería de sentido ofrecerle a un cliente repuestos para una marca de vehículos cuando el suyo es de otra, sería gastar esfuerzos y recursos en vano, ya que al cliente no le causaría interés por obvias razones e inclusive podría sentirse molesto, ya que asumiría que la empresa no presta atención en cuanto a que marca de auto tiene.

El tener a su personal capacitado y siempre alerta a las consultas o inquietudes de sus clientes es un trabajo en el que RPG pone mucha atención, ya que siempre es preciso que los clientes sientan una cordial atención por parte del equipo y que están al tanto de lo que necesiten, ya que esto provoca en ellos sentimientos positivos hacia la empresa, ocasionando que recomienden sus buenas experiencias con más personas. La confianza que los clientes tienen con la empresa es muy buena ya que a pesar de que pueda haber problemas, saben que van a ser manejados de la mejor manera posible, en la que ellos no se vean afectados, el tener un inconveniente con un cliente y poder solucionarlo, genera que este se sienta a gusto a diferencia de que, si es obviado o

simplemente no se le presta atención en el momento oportuno, será muy tarde y ocasionará que este no vuelva más.

Se realizó adicionalmente entrevistas de manera paralela con cuatro clientes distinguidos, de lo cual se podría resumir una aprobación homogénea hacia la empresa RPG. Uno de los puntos en los que coinciden, es que el lazo que tienen con la empresa y con el dueño ya dejó de ser de cierta manera únicamente de clientes y vendedor, puesto que se ha generado un lazo mucho más fuerte, debido a que estos clientes forman parte del progreso y apoyo que tiene la empresa, así como también de los planes que tiene. Asisten a eventos organizados por RPG como también otros en los que representan a la empresa y la distinguen positivamente del resto. Los clientes se han fidelizado de tal manera con la marca que no optarían por acudir a una empresa de la competencia, así llegara a ser más económica porque ellos consideran que RPG les otorga el precio adecuado por la calidad de servicio que reciben.

Como se ha comentado previo a este análisis, una de las prioridades que tiene el dueño, Erick Zeballos, es brindar a sus clientes un servicio único y a la vez personalizado hacia los intereses de sus clientes. Erick participa de manera activa en el rubro automotriz, organiza eventos y compite a nivel profesional en muchas modalidades automovilísticas, es por ello que él entiende de manera personal los intereses de sus clientes ya que comparten el mismo estilo de vida. Él ha buscado transmitir ese mensaje a sus colaboradores, para que estos puedan llevar pasarlo de igual manera a cada cliente con el que se relacionan. Un beneficio con que también cuenta la empresa es que, sus colaboradores también ese mismo gusto por los autos y conocen muy bien los intereses que pueden surgir en los clientes, es por esto que Erick les da total confianza y libertad para que ellos los asesoren y guíen sin ningún problema.

El sentir que quien lo atiende en esta empresa sabe lo que hace y le preocupa sus intereses y satisfacción es gratificante, es por ello que la empresa cuenta cada vez con más clientes fieles quienes los recomiendan de boca a boca o a través de publicaciones en plataformas

muy vistas, como lo es Facebook, sin la necesidad de invertir grandes cantidades de dinero en anuncios por esta plataforma para que más usuarios los conozcan.

Algo que también llama la atención es que, a pesar de haber tenido quejas o inconvenientes, estos clientes no dejan de recomendar a la empresa y esto se debe claramente a que la empresa RPG sabe controlar y solucionar dichos inconvenientes. Un común denominador, como las encuestas permitieron saber, es que las quejas o inconvenientes provienen más que todo de atraso en los pedidos, se sabe que la empresa informa de una manera clara, sencilla y directa al cliente sobre su fecha de llegada esperada que no necesariamente puede ser una fecha de llegada real, ya que la empresa tiene ciertos factores externos que no puede controlar los cuales pueden influenciar en el tiempo de llegada de los productos. Los clientes ya tienen muy claro estos factores externos y saben de ese riesgo, ya que en caso sucediera, no se lo llevan de sorpresa, sino que la empresa fue totalmente transparente en informarles.

Se sabe que en realidad se pueden obtener muchas más cosas positivas que negativas de las quejas de los clientes, siempre y cuando sepamos trabajarlas. Esto como ya se ha comentado antes lo hace a la perfección la empresa ya que inclusive el dueño o los colaboradores podrían transformar a una persona con una queja en un cliente fiel.

Para concluir con el tema de quejas, se puede hacer hincapié en que la empresa informa de manera correcta al cliente los medios por los cuales ellos pueden realizar sus reclamos y les asegura a los clientes que estos van a recibir una respuesta rápida y una solución a sus problemas.

De igual forma se tiene que seguir trabajando en intentar minimizar las quejas y reclamos que son por tiempos de demora y se tienen que reducir si es posible a 0 las quejas que son por mal servicio o problemas con los asesores, ya que eso si se podría transformar en algo negativo para la empresa o podría atacar a la imagen y reputación que con tanto esfuerzo se están ganando, tienen que ser muy cuidadosos con esos tipos de

reclamos y tomar las medidas preventivas y correctivas para reducirlos a cero como ya se ha comentado.

Queda muy claro que la empresa RPG sabe enfocar sus recursos, su energía, sus estrategias, sus tácticas y sus metas hacia la satisfacción del cliente y es gracias a esto que está logrando la fidelización de los clientes.

Cada vez la empresa está realizando mayores inversiones para poder ofrecer más servicios de los que ya posee, con la finalidad de volverse una empresa completa en el rubro automotriz y sin cercanía por parte de ningún otro competidor. En cuanto a lo que es importación de autopartes maneja al mercado arequipeño en su totalidad e inclusive tiene una muy buena participación a nivel nacional.

De acuerdo al análisis extraído de las personas encuestadas y entrevistadas, esta empresa es una de las líderes del rubro automotriz en la ciudad de Arequipa, y generar esta percepción no es nada fácil. Tienen que seguir trabajando en base a los principios que los diferencia como son la calidad de atención al cliente y el trabajo duro para satisfacer sus necesidades, los cuales los mismos comentan y piden que cada persona que labora en la empresa ponga en práctica y respete.

Las palabras del dueño Erick Zeballos dan como conclusión que, la empresa siempre se basa en generar lazos con los clientes a largo plazo y no solo relaciones transaccionales. Tienen claro que la mejor manera de poder ofrecerle al cliente un servicio personalizado es mediante el conocimiento amplio de sus intereses, ofreciéndole de esta forma lo que el cliente espera, así como también tratarlo en mejor proporción que sus expectativas, por ende, la empresa cuenta con promociones o descuentos que no son iguales para todos los clientes. RPG siempre intenta brindarle al cliente un mayor valor en toda su experiencia, no solamente algo material y monetario.

No se tiene duda de porque las personas encuestadas y entrevistadas cuentan con opiniones semejantes de la empresa; consideran que su satisfacción está por encima de la esperada y recomiendan ciegamente la

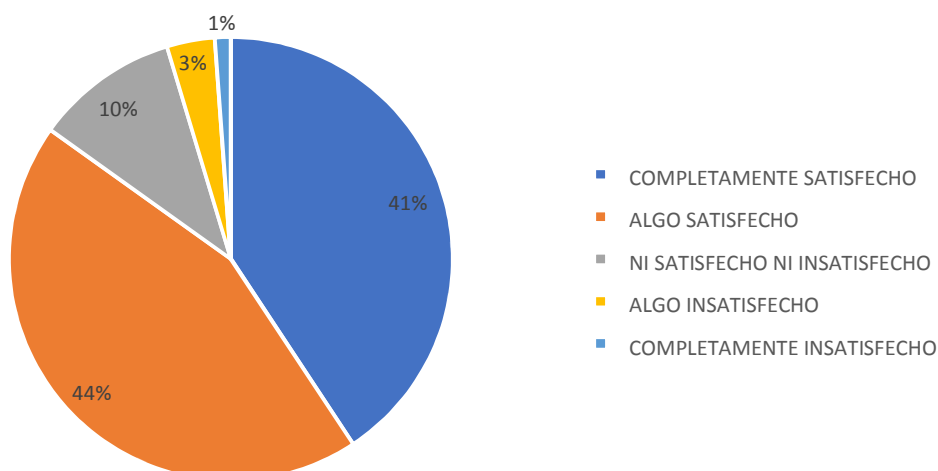
empresa a cualquier persona de su entorno y esto es lo que se denomina fidelización de clientes, personas que recomienden y personas que a su vez transmitan su satisfacción convertida en rentabilidad para el desarrollo y crecimiento de la empresa.

4.2 Análisis Univariado

1- Nivel de satisfacción con el servicio brindado

Grafica 1

Porcentaje de personas en base a su nivel de satisfacción por el servicio brindado



Fuente: Encuestas, 2019

Elaboración: Propia

Tabla 1

Frecuencia y porcentaje de personas que tienen queja por el servicio brindado

	PORCENTAJE	FRECUENCIA
COMPLETAMENTE SATISFECHO	41%	92
ALGO SATISFECHO	44%	100
NI SATISFECHO NI INSATISFECHO	10%	24
ALGO INSATISFECHO	3%	8
COMPLETAMENTE INSATISFECHO	1%	3
<u>TOTAL</u>	<u>100%</u>	<u>227</u>

Fuente: Encuestas, 2019

Elaboración: Propia

92 personas respondieron que se encuentran “Completamente satisfechos” por el servicio brindado, 100 personas se encuentran “Algo Satisfechos”, 24 personas se encuentran “Ni satisfechos ni insatisfechos”, 8 personas se encuentran “Algo Insatisfechos” y 3 personas se encuentran “Completamente Insatisfechos”.

De todas las personas encuestadas, que fueron 227, sólo el 1% se siente “Completamente insatisfecho” y el 41% se siente “Completamente satisfecho”. El mayor porcentaje que se encontró en esta pregunta es del 44% que corresponde a que los clientes se sienten “Algo satisfechos” y tan sólo un 8 % se siente “Algo insatisfecho”.

Se rescató información muy importante de estas respuestas ya que un 85% de las personas encuestadas se encuentran dentro del grupo de quienes, si están satisfechos, siendo un total de 192 personas y que tan sólo un 4% de las personas encuestadas, que representa a 11 personas las cuales se sienten insatisfechos.

Los esfuerzos que está teniendo la compañía por generar una mayor satisfacción a los clientes están dando resultados y es notorio que esto

está generando que los clientes compren y continúen haciéndolo, convirtiendo esta satisfacción en rentabilidad para ellos.

Uno de los grandes beneficios que tiene la empresa, es que no sólo ofrece un producto, aparte de realizar las importaciones de autopartes también realiza servicios de mecánica, de personalización, carrocería y pintura. Gracias a esto se le puede ofrecer al cliente diversos servicios relacionados en un solo lugar buscando satisfacer al cliente de manera integral en cada línea que se maneja.

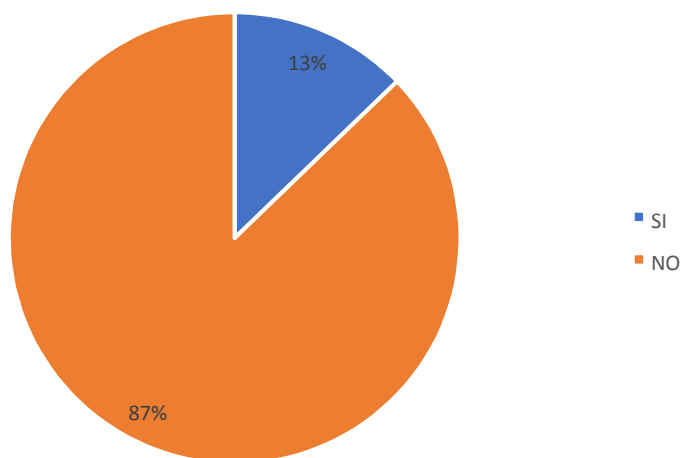
Se debe de tener en cuenta que la empresa nace como un negocio muy local, en una cochera y teniendo como clientes a amigos cercanos que comparten la misma pasión por los automóviles modificados, con el paso del tiempo la empresa comienza a ser conocida en el mercado automotriz arequipeño, siendo ya no sólo amigos quienes buscan un servicio en RPG. Con el tiempo la cochera de la casa ya se queda muy pequeña, debido a que la empresa empieza a manejar ciertos productos en stock y además por las grandes cantidades de exportaciones, es por ello que ya no tienen lugar donde almacenar todos sus productos, trasladándose de esta manera a un nuevo local en la zona de Tahuaycani, compartiéndolo con un taller automotriz; en este, RPG instala una pequeña oficina y almacén de 40 metros cuadrados donde ya podía ofrecer muchos más servicios, al poco tiempo logra conseguir un par de elevadores de 4 toneladas y empieza a brindar servicios de mecánica básica. Con el tiempo la empresa se muda a otro taller propio, contando con el doble de espacio e indumentaria, demostrando su crecimiento de manera muy eficiente.

Esto demuestra claramente que el objetivo de la empresa es claro, brindar el mejor servicio a los clientes por lo cual la satisfacción es uno de sus pilares.

2- Quejas por el servicio brindado

Grafica 2

Porcentaje de personas con quejas por el servicio brindado



Fuente: Encuestas, 2019

Elaboración: Propia

Tabla 2

Frecuencia y porcentaje de personas que tienen quejas por el servicio brindado

	PORCENTAJE	FRECUENCIA
SI	13%	29
NO	87%	198
TOTAL	100%	227

Fuente: Encuestas, 2019

Elaboración: Propia

En cuanto a la cantidad de quejas de los clientes de RPG por el servicio brindado, 29 personas respondieron de manera positiva ante esta pregunta, perteneciendo a un 13% del total de las encuestas, mientras

que 198 personas respondieron de manera negativa, siendo el 87% del total de la muestra en cuanto a esta pregunta.

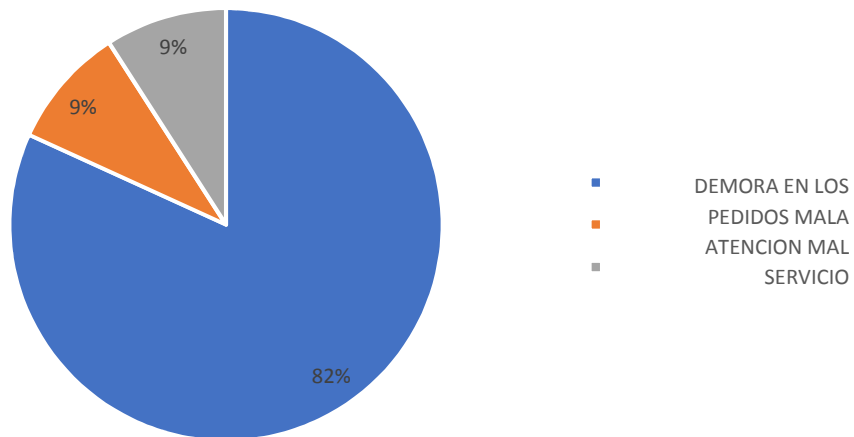
Como se puede notar, la cantidad de personas que respondieron de manera negativa en esta pregunta es notablemente mayor, dando a entender que el porcentaje de quejas es bajo en cuanto al servicio que brinda RPG. Es un punto a favor de la empresa, ya que no son muchos los clientes que se sienten inconformes con el servicio, pero no deja de ser un punto que debe ser revisado ya que, de igual manera estas personas que respondieron de manera positiva ante la pregunta planteada pueden jugar en contra, en cuanto a los comentarios que puedan dar hacia las personas que les consultan acerca de la experiencia de servicio o si recomendarían a RPG. Es por eso que se debe atacar directamente a las causas que ocasionan que dichos clientes hayan dado este tipo de respuestas, para buscar como principal propósito reducirlas al máximo.

Un cliente disconforme podría traer consecuencias negativas hacia la empresa, más aún cuando este da aviso de ello, ya que en ese momento está dando la oportunidad que se pueda enmendar el error y lograr de esta forma que su experiencia de servicio sea satisfactoria. Este tipo de clientes son quienes se vuelven más fieles, ya que notan que la empresa se preocupa por su bienestar, así como ellos dan a conocer sus inquietudes para que puedan ser resueltas. Pero por la contraparte, si este cliente que está dando una alerta en cuanto a una falla que se está cometiendo, no es abordado el tema y no se le da solución en el momento preciso; deja de ser un cliente de manera automática, ya que, a pesar de haber mostrado su inconformidad, no fue resuelta por la empresa y no se dio de manera oportuna una solución o se trató de comunicar con él. El cliente se siente disgustado e ignorado por la empresa y le da a entender que sólo es buscado cuando desean venderle algo, mas no apoyarlo en los momentos en que solicitó ayuda o mostró su malestar ante determinada situación.

3- Tipo de quejas, en caso se haya respondido si a la pregunta anterior.

Grafica 3

Porcentaje de personas en base a las quejas indicadas



Fuente: Encuestas, 2019

Elaboración: Propia

Tabla 3

Frecuencia y porcentaje de personas en base a las quejas indicadas

	PORCENTAJE	FRECUENCIA
DEMORA EN LOS PEDIDOS	82%	24
MALA ATENCION	9%	3
MAL SERVICIO	9%	3
<u>TOTAL</u>	<u>100%</u>	<u>29</u>

Fuente: Encuestas, 2019

Elaboración: Propia

Se encontró 3 comunes denominadores dentro de esta pregunta, los cuales son los siguientes:

- Demora en los pedidos
- Mala atención

- Mal servicio en taller

De las 227 personas encuestadas solamente 29 respondieron que tenían quejas. De estas 29 personas, el 82% que representa a 24 personas considera que los pedidos incurren en una demora en el tiempo de llegada. El 9% de personas encuestadas que representa a 3 personas, consideran una mala atención en el servicio y para el último ítem, 9% de las personas encuestadas que representan a 3 personas, consideran que hubo un mal servicio en el área de taller.

Del total de encuestados solamente se recibió quejas de un 13%, 29 personas. A pesar que la cantidad es mínima, la empresa tiene que cambiar la percepción de estos 29 clientes, ya que a la larga si ellos no lo hacen, el Marketing boca a boca de estas 29 personas podría generar una pérdida de nuevos clientes o de clientes potenciales, e inclusive se podrían perder ciertos clientes que aún no son considerados clientes fieles.

A su vez, la empresa tiene que seguir invirtiendo en los clientes que no cuentan con quejas, ya que es la mejor manera de mantener una buena relación, de generar clientes fieles y a su vez de generar una percepción que puede ser transmitida hacia otras personas logrando atraer clientes potenciales y fidelizar a aquellos que aún no lo son.

Se tiene que considerar que los factores que hablan sobre atención al cliente tienen que ser reducidos a 0, ya que gran parte de la atención de los trabajadores se da por una buena actitud. Se tiene que tener en cuenta que la actitud en una persona es fundamental porque esta cualidad en la persona potencia otras 2, las cuales son las habilidades y conocimientos, inclusive hay una fórmula para estas cualidades que es la siguiente:

$$(\text{Conocimientos} + \text{Habilidades}) * \text{Actitud} = \text{Valor de una persona}$$

Se puede tener grandes conocimientos técnicos y habilidades propias incomparables, pero si la actitud de la persona es muy mediocre o muy de bajo nivel, la persona no destacará debido a que todos se rigen en un entorno social donde el contacto que se tiene con las otras personas, la

manera de tratarlas, la manera de afrontar los problemas y la manera de asumir responsabilidades y retos, es mucho más importante que sacar una nota 20 en un examen.

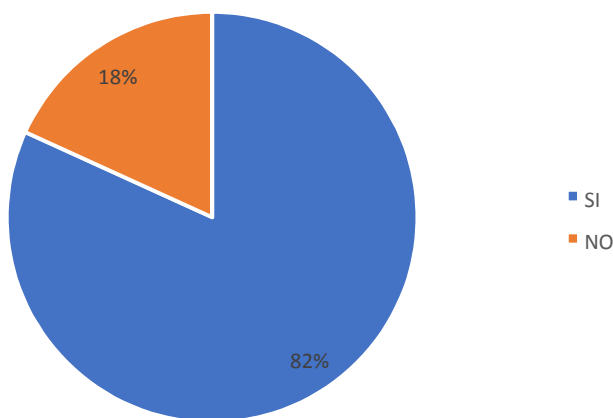
Los conocimientos se pueden adquirir y las habilidades se pueden desarrollar, es por esto que en un escenario ideal si se tiene muy buena actitud, se podrá potenciar tanto los conocimientos como las habilidades.

Es por ello que una mala atención puede partir de una mala actitud y esto es algo que se debe de cambiar de manera drástica, porque se pueden tener quejas como se viene comentando, pero ninguna de ellas puede ser por temas de atención, es decir, por temas de actitud.

4- Apertura a escuchar quejas o inconvenientes

Grafica 4

Porcentaje de personas a las que se escuchó sus quejas



Fuente: Encuestas, 2019

Elaboración: Propia

Tabla 4

Frecuencia y porcentaje de personas a las que se escuchó sus quejas

PORCENTAJE FRECUENCIA			
SI	82% 24	NO	18% 5
TOTAL			100% 29

Fuente: Encuestas, 2019

Elaboración: Propia

De un total de 29 personas que tuvieron algún tipo de queja hacia RPG, 24 personas respondieron positivamente en cuanto a que los colaboradores estuvieron prestos a escuchar sus inconformidades, siendo el 82% de la muestra, mientras que el otro 18% tuvo una respuesta negativa siendo 5 las personas a las cuales no se les prestó atención en cuanto a las quejas que quisieron presentar a la empresa.

El número de quejas es reducido, así como la cantidad de personas a las cuales no se les escuchó su queja, pero no por ello es que deba considerarse como algo positivo que sea un número reducido ya que el hecho de que a un cliente no se le preste atención o no se le quiera oír cuando está dando una queja, es sumamente peligroso, ya que este está dando una nueva oportunidad para que se pueda corregir lo negativo y también es una crítica constructiva, que la empresa debería tomar en cuenta para no seguir cometiendo equivocaciones.

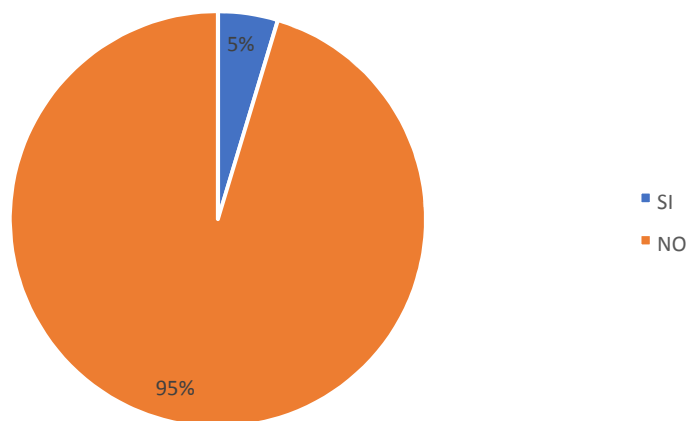
Es totalmente diferente a que el cliente tenga una queja y simplemente no quiera decirla hacia algún colaborador de la empresa, sino que se vaya y divulgue esto ante sus conocidos o cualquier persona que esté buscando comprar algún producto o tomar el servicio de dicha empresa. Esta situación sería perjudicial en todo sentido para RPG, ya que el cliente no dio aviso que tenía un problema, sencillamente se retiró en silencio y propago todo su malestar a un grupo de personas, las cuales tendrán esta experiencia muy en cuenta, dudando si toman o no el servicio o si se van hacia la competencia.

El tener clientes que quieren expresar su incomodidad ante algún escenario en el cual han tenido un percance, es algo positivo a lo cual se le debe dar una delicada atención y manejarlo de la manera más pertinente, ya que es la oportunidad de mejorar los fallos que se están teniendo. No todos son perfectos y nadie está libre de cometer algún error, pero la clave está en cómo se maneja la situación y sacar provecho de esta. Si se logra hacer las cosas de manera positiva, el cliente saldrá satisfecho y la empresa habrá logrado fidelizarlo de la mejor manera.

5- Devolución de productos en los últimos 3 meses

Grafica 5

Porcentaje de personas que han devuelto un producto en el periodo indicado



Fuente: Encuestas, 2019

Elaboración: Propia

Tabla 5

Frecuencia y porcentaje de personas que han devuelto un producto en el periodo indicado

	PORCENTAJE	FRECUENCIA
SI	5%	11
NO	95%	216
<u>TOTAL</u>	<u>100%</u>	<u>227</u>

Fuente: Encuestas, 2019

Elaboración: Propia

216 personas, que representan al 95%, respondieron que no han devuelto ningún producto, y tan sólo 11 personas que representa al 5% respondieron que si hubo una devolución de algún producto.

Al igual que en preguntas anteriores, el porcentaje en este caso de devolución de productos es bastante bajo, pero a pesar de eso no debe pasarse por alto. Se debe de enfocar esfuerzos, recursos y estrategias para evaluar el motivo por el cual sucede esto, controlarlo y corregirlo, siendo el objetivo llegar a no tener ni si ninguna devolución.

Se corre el riesgo de que los clientes que han devuelto productos puedan darle mala fama al negocio, es decir, ir con conocidos y comentarles el mal servicio que han recibido o simplemente hacer una publicación en redes sociales, la cual podría tener un impacto mucho más negativo en el negocio ya que la plataforma social de Facebook es una de las bases que tiene la empresa para dar a conocer sus servicios, por ello se debe de trabajar conscientemente para poder cambiar la percepción que tienen estos clientes de la empresa, e intentar ofrecerles algún tipo de beneficio, por el inconveniente que han tenido con los productos devueltos.

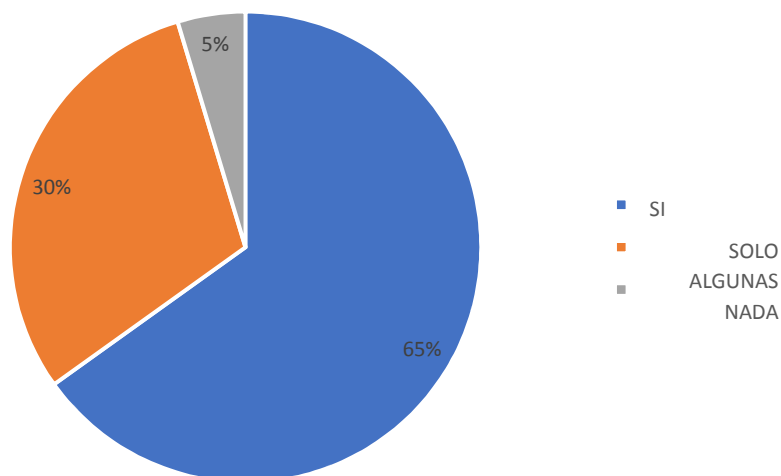
También se debe considerar la causa de la devolución, ya que no necesariamente debería ser por un mal servicio, sino que también podría ser porque la autoparte llegó fallada y en dicho escenario la empresa se hace responsable de la completa devolución del producto y se encarga que el reemplazo llegue en el menor tiempo posible. De ser este escenario

igual, se deben de tener estrategias bien planteadas para que el cliente pueda entender el motivo y sepa que es un escenario posible ya que puede haber un incorrecto manejo de los paquetes por parte de los transportistas, manifestar que la empresa intenta minimizar ese riesgo, pero que aún existe la posibilidad de que suceda; y en ese caso la empresa se haría responsable, buscando enmendar el problema en un plazo no mayor a 10 días hábiles.

6- Disponibilidad de artículos en RPG

Grafica 6

Porcentaje de personas que encontraron lo que buscaron



Fuente: Encuestas, 2019

Elaboración: Propia

Tabla 6

Frecuencia y porcentaje de personas que encontraron lo que buscaron

	PORCENTAJE	FRECUENCIA
SI	65%	148
SOLO ALGUNAS	30%	69
NADA	5%	11
<u>TOTAL</u>	<u>100%</u>	<u>227</u>

Fuente: Encuestas, 2019

Elaboración: Propia

De las personas que respondieron a la encuesta, 148 pudieron encontrar lo que buscaban cuando asistieron a RPG para hacer algún tipo de compra, siendo el 65% del total de la muestra, 69 personas sólo encontraron algunas cosas de lo que deseaban, quienes pertenecen al 30% del total de encuestados, y por último 11 personas no encontraron nada de lo que fueron a buscar, siendo este grupo el 5% de los encuestados.

La gran mayoría de personas encuestadas encontraron todo lo que deseaban cuando fueron a RPG, ya sea productos en stock o para poder importar, por ende, el trabajo que está realizando la empresa va por buen camino, ya que pueden entender que es lo que el cliente necesita y que es lo que busca, teniendo en consideración sus gustos y necesidades para poder de esta manera aportarle un mayor valor a su compra, al encontrar de manera rápida y a un buen precio lo que se solicita. Este proceso ayuda a que se pueda cerrar una venta con mayor facilidad, ya que el cliente logra convencerse de manera más rápida, pues se le presenta lo que realmente busca y acorde a las características que requirió en un inicio y que deseaba sean satisfechas. Adicionalmente este

tipo de información sirve para futuras búsquedas, ya que la empresa sabe que es lo que busca o desea un cliente, y con qué tipo de requerimientos debe contar el producto o servicio que se le está ofreciendo.

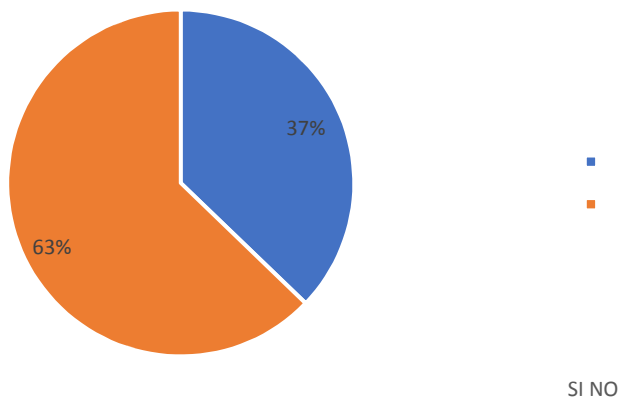
Por otro lado, es necesario tener en consideración y poder conocer cuáles son los motivos o que es lo que está faltando, para que los clientes no logren conseguir lo que desean cuando concurren a la empresa, ya que es posible que tengan algún tipo de solicitud que no se está entendiendo, o no se está captando bien, por lo cual se debe prestarse mayor atención y solicitar mayor detalle, para de esta manera lograr cubrir las expectativas en cuanto a lo que el cliente requiere.

Al ser productos variados, es necesario que los colaboradores de RPG estén en posibilidad de manejar la situación con los clientes, para que consigan captar de manera positiva lo que ellos indican, así como también tomar en cuenta estos requerimientos para solicitudes en el futuro, haciendo que la experiencia del cliente mejore, sea mucho más rápida y satisfactoria; pero que, a la vez, se sienta que la empresa se preocupa por sus gustos y que están atentos a los detalles que se presentan.

7- Búsqueda de comunicación de la empresa RPG con sus clientes para saber sus preferencias

Grafica 7

Porcentaje de personas a las cuales la empresa se contactó para saber acerca de sus preferencias



Fuente: Encuestas, 2019

Elaboración: Propia

Tabla 7

Frecuencia y porcentaje de personas a las cuales la empresa se contactó para saber acerca de sus preferencias

	PORCENTAJE	FRECUENCIA
SI	37%	84
NO	63%	143
<u>TOTAL</u>	<u>100%</u>	<u>227</u>

Fuente: Encuestas, 2019

Elaboración: Propia

143 personas, que representan al 63% del total, respondieron que la empresa no se contactó con ellos para saber acerca de sus preferencias. 84 personas, que representan al 37% del total, respondieron que la empresa si se contactó con ellos para saber acerca de sus preferencias.

En base a este punto, la manera más directa por la cual la empresa conoce acerca de las preferencias de los clientes, es a través del contacto con el cliente cuando este se apersona directamente a la empresa, o cuando algún cliente hace preguntas a través de la plataforma social de Facebook.

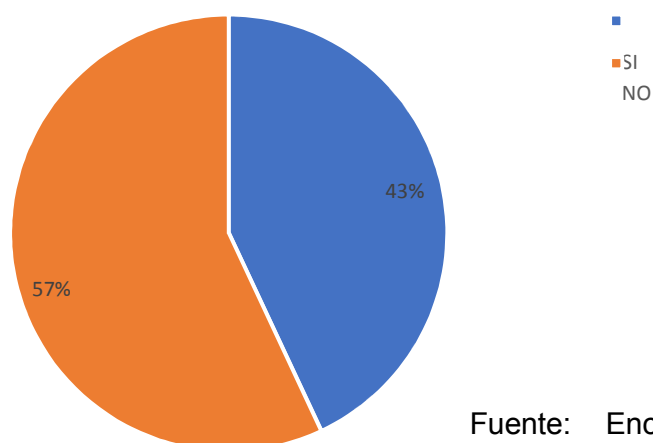
La empresa no cuenta con un servicio de Call Center para poder trabajar base de datos, es por esto que más de la mitad de encuestados no han sido contactados para saber sus preferencias. Es más, el sentimiento es que los clientes le dan a la empresa sus preferencias, más la empresa no indaga acerca de esto.

Esto es un punto más fuerte a contrarrestar ya que cuando la empresa conozca claramente las preferencias de los clientes, podrá inclusive reducir muchos gastos y ofrecerles a los clientes productos de su total interés y también indirectamente, mantener bajos costos de sobre stock por productos que no se venden o que son muy complicados de vender.

8- Contactabilidad en cuanto a inconvenientes y problemas por productos

Grafica 8

Porcentaje de personas a las que se contactó por inconvenientes



Fuente: Encuestas, 2019

Elaboración: Propia

Tabla 8

Frecuencia y porcentaje de personas a las que se contactó por inconvenientes

	PORCENTAJE	FRECUENCIA
SI	43%	98
NO	57%	129
<u>TOTAL</u>	<u>100%</u>	<u>227</u>

Fuente: Encuestas, 2019

Elaboración: Propia

Las personas a las cuales se contactó por algún tipo de inconveniente fueron 98 del total de encuestados, siendo el 43% de la muestra, mientras que 129 no fueron contactadas por RPG para saber si tenían algún tipo de problema o inconveniente con su producto, perteneciendo al 57% de clientes encuestados.

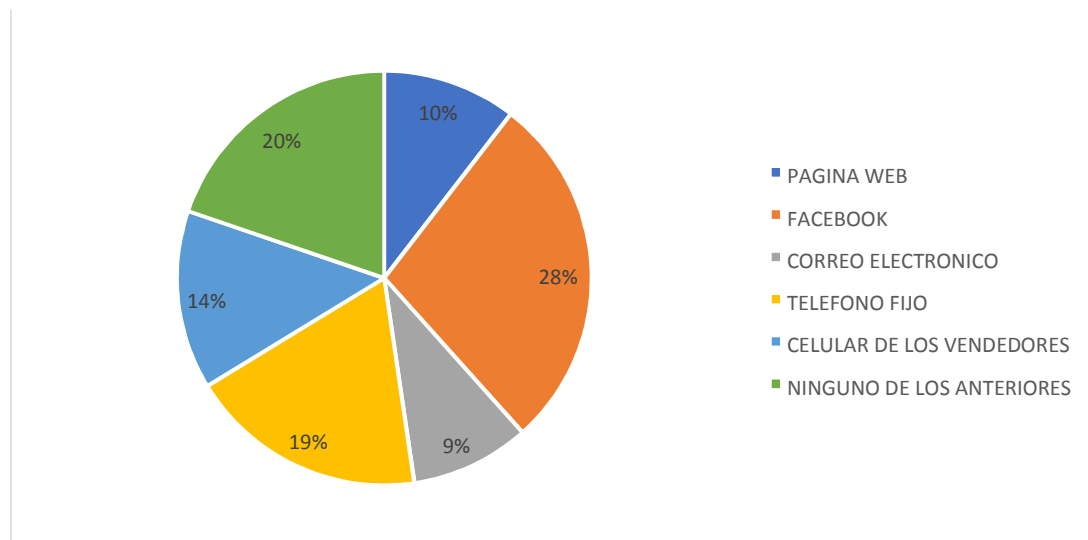
Las respuestas fueron muy parejas en esta pregunta, pero la cantidad de personas que respondieron de manera negativa hacia la interrogante terminó predominando. RPG debe tomar en cuenta esta alerta, ya que es necesario contactarse al cabo de unos días con todos los clientes, y no sólo con un grupo de ellos, para tener conocimiento de que si lo que compraron funciona o no tiene ningún tipo de problema.

Esto debido a que no todos los productos llegan perfectos, siempre hay fallas de fábrica o algún tipo de error que ocasiona que no llegue a encajar o trabajar de la manera más óptima; es por eso que se debe contactar a los clientes para poder saber su grado de satisfacción en cuanto al producto que recibieron, el cual si bien es cierto no es fabricado por RPG, son ellos quienes realizan el trabajo de importarlos y conseguirlos a través de sus diversos distribuidores. Por ende, es de su conveniencia saber si el cliente quedó satisfecho o no con lo entregado, para que, en el caso de recibir una respuesta negativa, poder realizar el reclamo respectivo y de esta forma dar solución a la inconformidad que se haya podido generar. El cliente sentirá de esta manera, que la empresa tiene como prioridad su plena satisfacción, logrando que el lazo que se tiene entre ambos sea mucho más cercano y confiable, ocasionando de esta manera, por ejemplo, comentarios positivos hacia los potenciales clientes para que se animen a probar los servicios, como también que sientan que la empresa, no sólo se preocupa por cerrar una venta, sino por la complacencia del cliente.

9- Medios de reclamo que se conocen de la empresa RPG

Grafica 9

Porcentaje de medios de reclamo que los clientes conocen sobre RPG



Fuente: Encuestas, 2019

Elaboración: Propia

Tabla 9

Frecuencia y porcentaje de medios de reclamo que los clientes conocen sobre RPG

	PORCENTAJE	FRECUENCIA
PAGINA WEB	10%	24
FACEBOOK	28%	63
CORREO ELECTRONICO	9%	21
TELEFONO FIJO	19%	42
CELULAR DE LOS VENDEDORES	14%	32
NINGUNO DE LOS ANTERIORES	20%	45
<u>TOTAL</u>	<u>100%</u>	<u>227</u>

Fuente: Encuestas, 2019

Elaboración: Propia

24 personas, que equivalen al 11% del total, respondieron que conocen como medios de reclamo la página web de la empresa. 63 personas, que equivalen al 28% del total, respondieron que conocen como medios de reclamo la página de Facebook de la empresa. 20 personas, que equivalen al 9% del total, respondieron que conocen como medios de

reclamo el correo electrónico de la empresa. 43 personas, que equivalen al 19% del total, respondieron que conocen como medios de reclamo el teléfono de la empresa. 32 personas, que equivalen al 14% del total, respondieron que conocen como medios de reclamo el celular de los vendedores de la empresa. 45 personas, que equivalen al 20% del total, respondieron que no conocen medio de reclamo.

Se nota que la mayoría conoce y a la vez utiliza la plataforma de Facebook como medio de reclamo. Es por esto que la empresa debe de invertir en desarrollar estrategias enfocadas a esa red social. Facebook es uno de los pilares de la empresa para darse a conocer y también dar a conocer sus productos y servicio, esto es de gran ayuda, ya que para el rubro en el cual está dirigida, el medio visual es el más eficiente.

Como segundo medio importante de reclamos se tiene el teléfono fijo, y esto es muy interesante porque significa que los trabajadores sí atienden el teléfono, lo cual hace que los clientes sientan que si son escuchados y que sí son atendidos.

Como tercer medio importante de reclamos, se tiene el teléfono de los vendedores, y es que es la fuente principal de comunicación de los asesores con los clientes, por lo cual toda consulta que no se hace por Facebook se hace a través del celular, a través de una simple llamada o un mensaje de texto. Es muy importante que los vendedores tengan respuestas rápidas y creíbles para que los clientes se sientan escuchados y sientan el interés de la empresa por solucionar sus problemas.

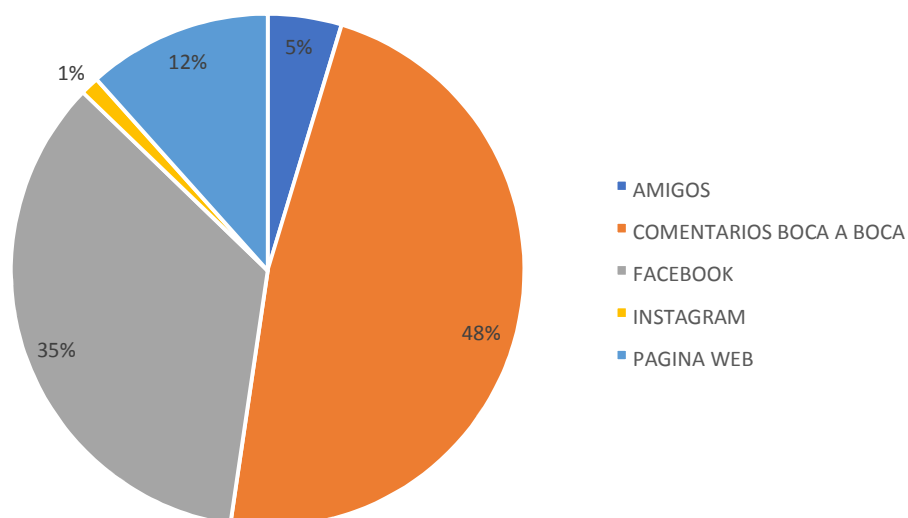
Como cuarto medio de reclamo, se cuenta con la página web de la empresa, este medio puede que no genere tanta retroalimentación entre la empresa y el cliente ya que es una comunicación de una sola vía, las respuestas que hace la empresa a los usuarios suelen ser directamente a través de publicaciones en Facebook, o directamente respondiendo los comentarios de los clientes o a través de los teléfonos, ya sea el teléfono fijo o el teléfono de los vendedores.

El último medio de reclamo, se tiene a partir de correo electrónico. Es por algo que se encuentra en último lugar, ya que por el tipo de empresa del que hablamos es mucho más frecuente que los reclamos se realicen de manera más directa y con el objetivo de entablar conversación con los colaboradores de la empresa de una manera rápida y sencilla.

10- Medios por los cuales se conoció a RPG

Grafica 10

Porcentaje de medios por los que se conoció RPG



Fuente: Encuestas, 2019

Elaboración: Propia

Tabla 10

Frecuencia y porcentaje de medios por los que se conoció RPG

PORCENTAJE	FRECUENCIA

AMIGOS	5%	11
COMENTARIOS BOCA	48%	108
FACEBOOK	35%	79
INSTAGRAM	1%	3
PAGINA WEB	12%	26
<u>TOTAL</u>	<u>100%</u>	<u>227</u>

Fuente: Encuestas, 2019

Elaboración: Propia

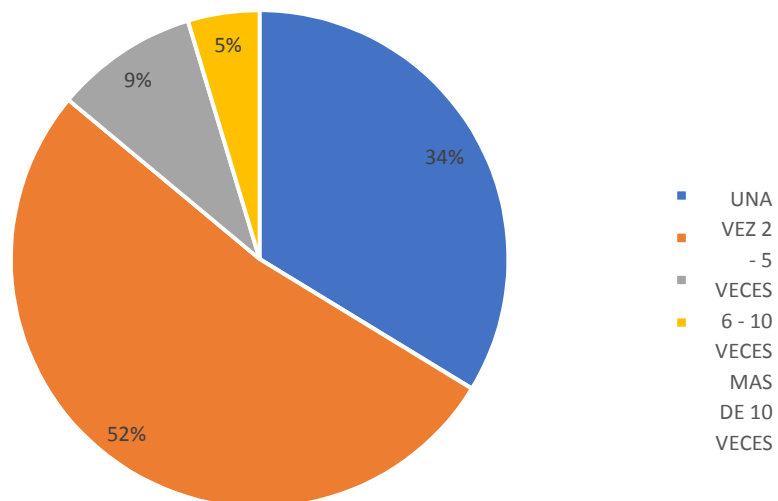
Del total de encuestados, 11 personas respondieron que conocieron a RPG por medio de amistades, siendo el 5% del total, 108 personas tuvieron conocimiento a través de comentarios boca a boca, los cuales son el 48% de la muestra, 79 personas conocieron la empresa por Facebook, las cuales pertenecen al 35%, por Instagram sólo 3 personas quienes son el 1% del total y por último por página web fueron 26 personas las cuales son el 12% restante.

Como es de notarse, la gran mayoría de personas conoció a RPG a través de los comentarios boca a boca, medio el cual no genera ningún tipo de gasto en la empresa como cualquier tipo de publicidad pagada. Este resultado muestra que son los mismos clientes que atraen a otros nuevos, por medio de sus recomendaciones o buenas experiencias, las cuales son tomadas por estas personas como una referencia con mayor peso. La buena atención y el trato que se le da a los clientes actuales, es vital para que estos puedan propagar esta buena práctica con futuros clientes potenciales; es por ello que RPG debe tener en cuenta que su trabajo se verá reflejado en ellos y que traerá consigo beneficios para el crecimiento de la empresa. El lograr crear lazos duraderos con los clientes, genera que sean ellos mismos quien actúen a favor de la empresa, inclusive ante clientes detractores o personas a las cuales se les dio referencias negativas, para que puedan ayudarlos a cambiar de percepción. Es necesario tener en cuenta que la calidad de atención que se brinda trae consecuencias positivas o negativas para la empresa, por lo que se debe destinar los esfuerzos para que se dé la primera de ellas.

11- Cantidad de veces que los clientes han comprado en RPG desde enero del 2018 hasta la actualidad

Grafica 11

Porcentaje de personas que han comprado en RPG desde enero del 2018 hasta la actualidad



Fuente: Encuestas, 2019

Elaboración: Propia

Tabla 11

Frecuencia y porcentaje de personas que han comprado en RPG desde enero del 2018 hasta la actualidad

	PORCENTAJE	FRECUENCIA
UNA VEZ	34%	77
2 - 5 VECES	52%	119
6 - 10 VECES	9%	21
MAS DE 10 VECES	5%	11
TOTAL	100%	227

Fuente: Encuestas, 2019

Elaboración: Propia

76 personas compraron sólo 1 vez desde enero del 2018 hasta la actualidad, estas personas representan el 34% del total de personas entrevistadas. 119 personas han comprado 2 a 5 veces desde enero del 2018 hasta la actualidad, estas personas representan el 52% del total de personas entrevistadas. 21 personas compraron de 6 a 10 veces desde enero del 2018 hasta la actualidad, estas personas representan el 9% del total de personas entrevistadas y 11 personas compraron más de 10 veces desde enero del 2018 hasta la actualidad, estas personas representan el 5% del total de personas entrevistadas.

Esta pregunta puede generar mucha confusión si se transcribieran estos números a dinero, ya que puede ser que un cliente compre muy repetidas veces, pero que sólo sean montos menores como lavados, que oscilan entre 30 a 50 soles, o servicios generales de mantenimiento que su costo no es mayor a los 400 soles.

Puede darse el caso de un cliente que no compre repetidas veces, pero que las pocas veces que lo haga compre productos que superen el valor de los 1,500 dólares o inclusive mucho más.

Una idea fundamental es poder involucrar a todos los clientes a servicios básicos que brinda la empresa, como lo que es el lavado, es decir, que se

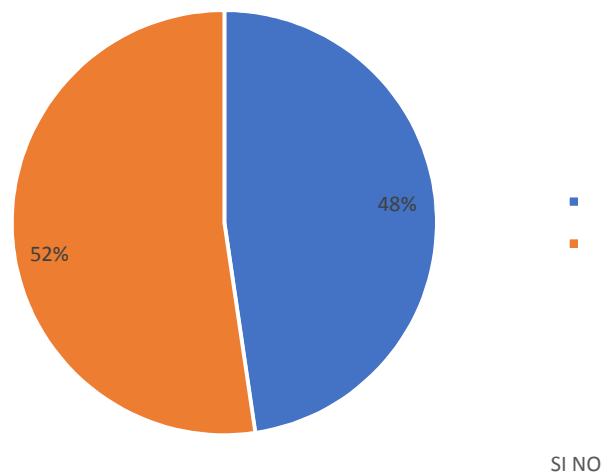
tenga como objetivo que cliente que entra a la empresa, ya sea para comprar o para cotizar, realice el servicio de lavado.

También es muy importante que se tenga en cuenta cuantas veces consumen los clientes fieles y cuáles son los servicios o productos que suelen comprar o consumir, la idea es que se les pueda brindar más servicios que sólo el solicitado, para estimular al cliente a realizar otra, o que simplemente genere una muy buena percepción hacia la empresa, es decir, que los clientes sientan cuanto le interesan y que son importantes para ellos.

12- Información brindada acerca de nuevos productos vendidos por RPG

Grafica 12

Porcentaje de personas que reciben información de nuevos productos



Fuente: Encuestas, 2019

Elaboración: Propia

Tabla 12

Frecuencia y porcentaje personas que reciben información de nuevos productos

	PORCENTAJE	FRECUENCIA
SI	48%	108
NO	52%	119
<u>TOTAL</u>	<u>100%</u>	<u>227</u>

Fuente: Encuestas, 2019

Elaboración: Propia

Las personas a las cuales se les brindo información de nuevos productos en RPG fueron 108, los cuales son el 48% del total de personas encuestadas, mientras que 119 no recibieron ningún tipo de notificación por la llegada de productos siendo el 52% restante.

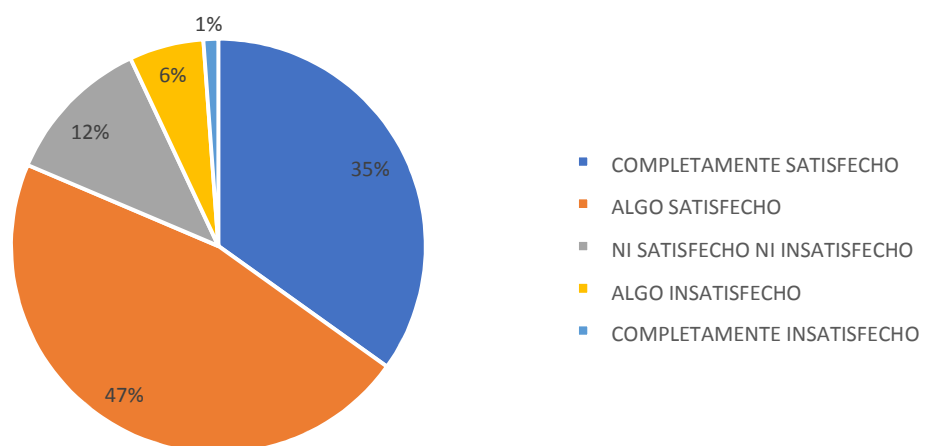
Es necesario tener en cuenta cuales son los gustos y preferencias de los clientes, ya que esto ayuda a la empresa a saber hacia dónde debe dirigir sus campañas y esfuerzos de marketing para poder captar a sus clientes. El segmentar a los clientes es tarea fundamental que RPG debe realizar de manera constante, ya que por la variedad de clientes que tiene, sus promociones deben ser diversas y saber a quienes dirigirlas para que sean provechosas y positivamente recibidas. Es por ello que los colaboradores deben estar alertas a todo lo que los clientes piden o dicen, no dejarlos de lado y atender sus dudas de manera rápida y cordial, ya que esto ayuda para poder incrementar los conocimientos que se tienen acerca de ellos, que es lo que prefieren, que les disgusta o no les hace mucho sentido o interés, entre otras cosas. El lograr captar toda esta información es beneficioso para la empresa, ya que empieza a dirigir de

manera correcta el rumbo de los esfuerzos para conseguir persuadir a los clientes de manera positiva y personalizada, en vez de estar realizando campañas masivas que, para todo lo que implica, sólo traería consigo poca aceptación y una reducida respuesta. Adicional a ello, cada grupo de clientes recibe alertas de productos que son de su interés y buscan realizar consultas acerca de ellos, se sienten importantes ya que la empresa se preocupa por atender sus necesidades de manera apropiada, sabe que es lo que les gusta y hacen notar que hay un lazo de por medio, en el cual la empresa denota que no sólo le interesa el beneficio económico.

13- Nivel de satisfacción en relación al precio y beneficio obtenido cuando se realiza la compra en RPG

Grafica 13

Porcentaje de personas en base a su nivel de satisfacción en relación al precio – beneficio



Fuente: Encuestas, 2019

Elaboración: Propia

Tabla 13

Frecuencia y porcentaje de personas en base a su nivel de satisfacción en relación al precio – beneficio

	PORCENTAJE	FRECUENCIA
COMPLETAMENTE SATISFECHO	35%	79
ALGO SATISFECHO	47%	106
NI SATISFECHO NI INSATISFECHO	12%	26
ALGO INSATISFECHO	6%	13
COMPLETAMENTE INSATISFECHO	1%	3
<u>TOTAL</u>	<u>100%</u>	<u>227</u>

Fuente: Encuestas, 2019

Elaboración: Propia

79 personas respondieron que se encuentran “Completamente satisfechos” por el servicio brindado, 106 personas se encuentran “Algo Satisfechos”, 26 personas se encuentran “Ni satisfechos ni insatisfechos”, 13 personas se encuentran “Algo Insatisfechos” y 2 personas se encuentran “Completamente Insatisfechos”.

De todas las personas encuestadas, que fueron 227, sólo el 1% se siente “Completamente insatisfecho” y el 35% se siente “Completamente satisfecho”. El mayor porcentaje que se encuentra en esta pregunta es del 47% que corresponde a que los clientes se sienten “Algo satisfechos” y tan sólo un 6 % se siente “Algo insatisfecho”.

Se pueden rescatar cosas muy positivas de estas respuestas, ya que un 82% de las personas encuestadas se encuentran dentro del grupo que, si está satisfecho, siendo este grupo de 185 personas y que tan sólo un 7% de las personas encuestadas, que representa a 15 personas, se encuentran dentro del grupo de las que se sienten insatisfechas.

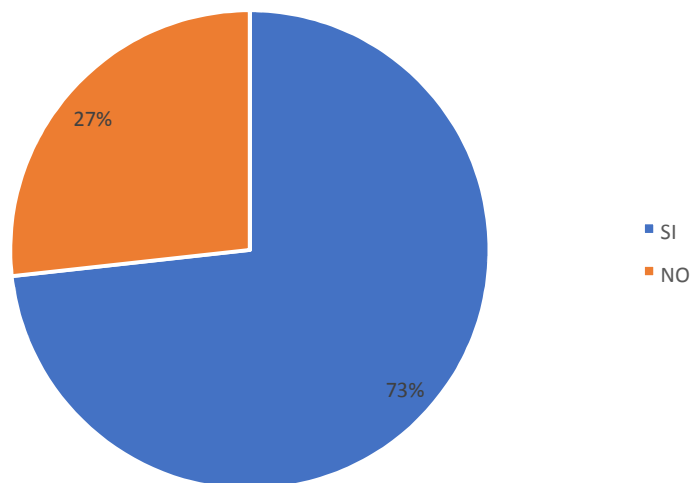
La mayoría de clientes (82%) perciben que la relación precio – beneficio está dentro de los valores esperados, es decir, no sienten que la empresa cobre por un servicio o cobre por un producto por encima de un precio razonable. Esto da a entender que la empresa ha hecho un buen análisis para poder crear sus estrategias de precio, y no sólo de los productos sino de todo el servicio que ofrece.

Asimismo, se debe de recordar, que esta empresa no tiene muchos competidores, por lo cual es más fácil establecer políticas de precio ya que no se tiene, en algunas líneas, una competencia directa. El cliente al final podrá pagar por un servicio que solamente lo brindan en esta empresa entonces la fidelización puede ser mucho más personal.

14- Cumplimiento de tiempos de espera en el plazo indicado para productos y servicios

Grafica 14

Porcentaje de plazos de entrega cumplidos



Fuente: Encuestas, 2019

Elaboración: Propia

Tabla 14

Frecuencia y porcentaje de plazos de entrega cumplidos

	PORCENTAJE	FRECUENCIA
SI	73%	166
NO	27%	61
<u>TOTAL</u>	<u>100%</u>	<u>227</u>

Fuente: Encuestas, 2019

Elaboración: Propia

En cuanto a los plazos de entrega indicados por RPG, el 73% o 166 de los encuestados indicaron que, si se cumplió la fecha establecida, mientras que 61 personas o el 27% de ellos tuvieron una respuesta negativa hacia la interrogante.

El cumplir con las promesas ofrecidas a los clientes es de suma importancia y es algo delicado en lo que RPG no puede fallar, ya que los clientes se sienten decepcionados y que no se cumplió con lo pactado en un inicio. En este caso muchas veces los problemas de tiempo no son causados por la empresa directamente, sino que recae en los transportistas o agencias de importación, quienes cometen errores en su proceso, y son responsables de los problemas que se ocasionan. Es por ello que RPG conforme han pasado los años ha ido dejando de tomar los servicios de empresas incumplidas o irresponsables, ya que le traen inconvenientes y molestias con sus clientes, quienes descargan toda su incomodidad directamente con ellos.

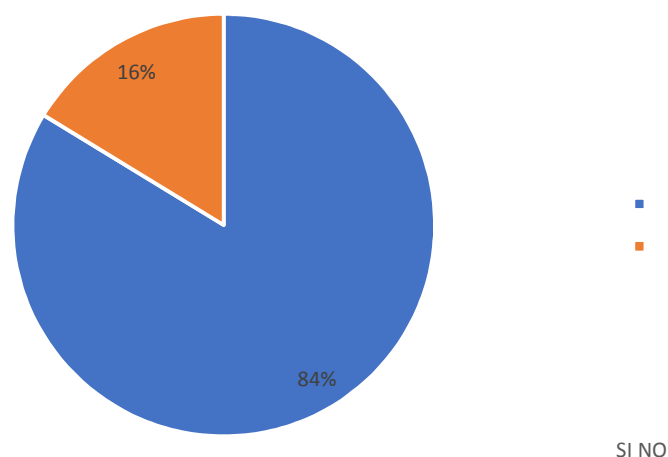
Como se ha podido notar, gran parte de las quejas que se presentan son relacionadas a los tiempos de demora en cuanto a la entrega de los productos adquiridos, por lo cual, la empresa debe siempre tener un rango de holgura en cuanto a las fechas que bridan a sus clientes, pero no por ello dar plazos muy extensos, ya que todo cliente desea que se le

entregue lo solicitado en el menor tiempo posible. Adicional a ello, los colaboradores deben conocer el manejo de situaciones en las cuales se presenta un incumplimiento por parte de la empresa, ayudando a que el cliente pueda entender de la manera más amable, el problema en el cual se encuentran, presentando las disculpas del caso y evitando repetirlo en una siguiente compra, puesto que cometer dos veces un mismo error, deja de ser aceptable.

15- Seguridad brindada por la empresa RPG sobre el tiempo de llegada del producto o servicio en base a lo esperado

Grafica 15

Porcentaje de personas que sienten seguridad de que su producto o servicio se va a entregar o realizar de acuerdo a lo esperado



Fuente: Encuestas, 2019

Elaboración: Propia

Tabla 15

Frecuencia y porcentaje de personas que sienten seguridad de que su producto o servicio se va a entregar o realizar de acuerdo a lo esperado

	PORCENTAJE	FRECUENCIA
SI	84%	190
NO	16%	37
<u>TOTAL</u>	<u>100%</u>	<u>227</u>

Fuente: Encuestas, 2019

Elaboración: Propia

190 personas que forman el 84% del total respondieron que la empresa sí les brinda la seguridad de que su producto o servicio se va a entregar de acuerdo a lo esperado.

37 personas que forman el 16% del total respondieron que la empresa no les brinda la seguridad de que su producto o servicio se va a entregar de acuerdo a lo esperado.

La empresa transmite la información clara a los clientes para poder así minimizar los reclamos por tiempos de entrega. Se les informa que su pedido podría llegar en un lapso de 15 a 20 días hábiles pero que de igual manera en caso de tener algún retraso con el embarque se le comunicara a tiempo para poder recalcular el tiempo de llegada.

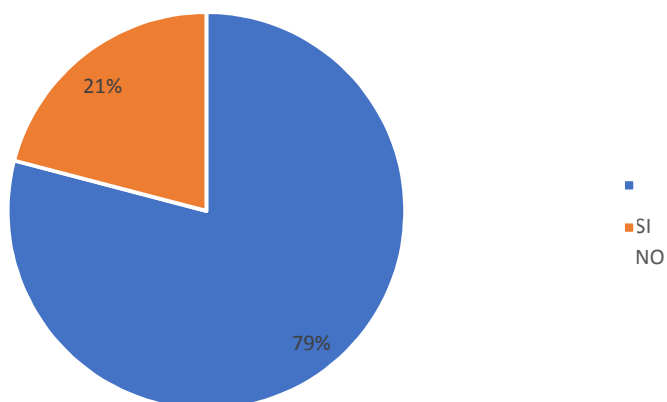
Es muy importante saber que el tipo de negocio depende mucho de factores externos, que podrían hacer que los pedidos se retrasen más de lo estipulado, es por esto que la empresa tiene el objetivo fundamental de brindar dicha información a los clientes de la manera más detallada

posible y con todo el lujo de detalles. La empresa siempre va a intentar minimizar dichos riesgos, pero en caso sucedan el cliente tiene que saber y sentir que la empresa hace todo lo posible para solucionarles el problema de la manera más rápida posible

16- Comodidad al momento de esperar por un servicio o cotización en RPG

Grafica 16

Porcentaje de personas cómodas al esperar una cotización



Fuente: Encuestas, 2019

Elaboración: Propia

Tabla 16

Frecuencia y porcentaje de personas cómodas al esperar una cotización

	PORCENTAJE	FRECUENCIA
SI	79%	179
NO	21%	48
<u>TOTAL</u>	<u>100%</u>	<u>227</u>

Fuente: Encuestas, 2019

Elaboración: Propia

De un total de 227 clientes encuestados, el 79% o 179 de estos se encuentran cómodos al momento de esperar a que le brinden un servicio o una cotización por parte de RPG, mientras que por otro lado el 21% restante o 48 de estos no se sienten a gusto al momento de realizar este tipo de espera. Es evidente que a la gran mayoría de clientes les disgusta tener que esperar para que le brinden algún tipo de servicio o le vendan un producto, ya que para todos ellos el tiempo es valioso y quieren las cosas en la brevedad de lo posible. En el caso de RPG, sabe que todos los clientes requieren ser atendidos en el menor tiempo y con todas las comodidades del caso, pero hay situaciones en las que se tiene que esperar la respuesta con la información solicitada de un distribuidor del extranjero, es por eso que la manera en que el asesor maneja la situación y como se dirige a los clientes, es indispensable para evitar cualquier tipo de incomodidad por parte de ellos.

La calidad de servicio a los clientes es sumamente importante para que estos se sientan a gusto con lo que les ofrecen, y que puedan ser también razonables en caso haya algún inconveniente. En este caso los clientes que no se sienten a gusto esperando, están pasando un momento no muy agradable ya que sienten que su tiempo está siendo desperdiciado, por lo que el equipo de RPG debe poner cuidado en ellos y buscar remediar esta situación. Debe ser más claro al momento de establecer plazos y mostrarle al cliente el motivo por el cual suele suceder este tipo de demoras, tratar de conocer más a los clientes y saber cuáles tienen mayor necesidad de ser atendidos de manera más rápida que otros; relacionarse con ellos para poder entender sus preferencias y de esta manera categorizarlos para lograr darle a la persona indicada lo que realmente necesita y valora. Todo cliente tiene diversas situaciones que le son más favorables que a otros, por ejemplo, para una persona que trabaja con su vehículo día a día, el tiempo es valiosísimo y necesita que le entreguen su unidad o lo que solicito en el menor tiempo posible, a diferencia de una persona que puede esperar el día entero a que le devuelvan su auto, ya

que prefiere que le hagan un trabajo al mínimo detalle e irse al trabajo sin ningún apuro o que le brinden un taxi a su domicilio. Para el primero, el tiempo es más importante, mientras que para el segundo la calidad de acabado es primordial, es necesario encontrar un balance entre ambos para cada tipo de trabajo, ya que no por hacer un trabajo en menor tiempo vamos a obviar situaciones que perjudiquen al cliente por mero descuido, como tampoco vamos a demorar semanas para entregarle el trabajo sólo porque quiere todo al detalle.

4.3 Análisis de Variables de Control

El estudio que se realizó fue para 166 hombres y 61 mujeres, dando un total de 227 personas. El 73% de los encuestados fueron hombres mientras que solo el 37% de los encuestados fueron mujeres.

En base a las variables de control, como lo es la de edad, las opciones fueron las siguientes:

- de 18 a 25 años
- de 26 a 30 años
- de 31 a 35 años
- de 36 a 45 años
- de 46 a más años

Separando a los encuestados por sexo y edades se tienen los siguientes resultados:

1. Hombres
 - o de 18 a 25 años: 74 hombres
 - o de 26 a 30 años: 29 hombres
 - o de 31 a 35 años: 24 hombres
 - o de 36 a 45 años: 26 hombres
 - o de 46 a más años: 13 hombres

- 2. Mujeres o de 18 a 25
- años: 29 mujeres o de 26 a 30
- años: 13 mujeres o de 31 a 35
- años: 5 mujeres o de 36 a 45
- años: 11 mujeres o de 46 a más
- años: 3 mujeres

Se puede destacar que la mayor cantidad de encuestados se da en la edad de 18 a 25 años y también en la edad de 26 a 30 años, en ambos sexos sumando una cantidad de 145 personas encuestadas entre dichas edades, es decir, un 64% del total pertenece entre los 18 y los 30 años.

Esto es debido al segmento en el cual se mueve el mundo automovilístico en Arequipa ya que la mayoría de personas inmersas en dicho mundo son jóvenes entre 18 y 30 años los cuales se compran su primer auto y empiezan a ser parte del mundo automovilístico generando así un consumo de específicas auto partes que les puedan ayudar a empezar a competir de manera amateur y de manera local.

4.4 Análisis Bivariado

Tabla 17

Medios por los que se conoce RPG frente a la disponibilidad de productos

DISPONIBILIDAD DE PRODUCTOS	MEDIOS POR LOS QUE SE CONOCE RPG											
	AMIGOS	%	COMENTARIOS BOCA A BOCA	%	FACEBOOK	%	INSTAGRAM	%	PAGINA WEB	%	TOTAL	%
SI	13	6%	68	30%	48	21%	0	0%	18	8%	147	65%
SOLO ALGUNAS COSAS	3	1%	29	13%	29	13%	3	1%	5	2%	69	30%
NADA	0	0%	8	4%	0	0%	0	0%	3	1%	11	5%
TOTAL	16	7%	105	46%	77	34%	3	1%	26	11%	227	100%

Fuente: Encuestas, 2019

Elaboración: Propia

De las personas que SI encontraron todo lo que buscaron cuando fueron a comprar a RPG, 13 personas indicaron que conocieron RPG por sus amigos, 68 personas conocieron RPG por comentarios boca a boca, 48 personas lo hicieron a través de Facebook y 18 personas a través de la página web de la empresa.

De las personas que sólo encontraron algunas cosas cuando fueron a buscar productos o servicios a RPG, 3 personas indicaron que conocieron RPG por sus amigos, 29 personas indicaron que fue a través de comentarios boca a boca, 29 personas indicaron que conocieron la empresa a través de Facebook, 3 personas lo hicieron a través de Instagram y 5 personas indicaron que conocieron RPG a través de su página web.

De las personas que no encontraron nada al ir a buscar algún producto o servicio en RPG, 8 personas conocieron la empresa por comentarios boca a boca y 3 personas conocieron la empresa mediante su página web.

A pesar que la segunda posición la ocupe Facebook, es notorio que durante todo el trabajo se ha nombrado mucho esta plataforma ya que es uno de los medios fundamentales por los cuales la empresa se da a conocer, lanza promociones, eventos, da a conocer sus productos en stock, da a conocer nuevos pedidos, da a conocer sus servicios e inclusive da todos los precios. También es la plataforma perfecta para mantener un contacto directo e inmediato con el cliente.

El primer lugar es ocupado por los “comentarios boca a boca” y es que en este mundo automovilístico, todo se mueve de esta manera, es por esto que es tan importante que cada cliente que pise la empresa se lleve la mejor percepción de ella, porque de esto depende que pueda ser recomendado o todo lo contrario, gracias a estos comentarios se puede fidelizar clientes nuevos, e inclusive se puede convertir a clientes potenciales y clientes que realicen altos niveles de compra en la empresa,

hasta se podría convencer a alguien de que pruebe el servicio por primera vez y así generar fidelización de manera paulatina.

Se tiene 1 plataforma virtual y 1 plataforma física por así decirlo mediante las cuales la empresa se da a conocer y desarrolla sus estrategias, mientras más rápido la empresa sepa a qué público va dirigido, qué es lo que sus clientes quieren y qué estrategias va a desarrollar para llegar más rápido, va a estar en posibilidad de convertir sus visitas en dinero, el manejo de sus recursos será más eficiente y más rápida será la fidelización.

Se podrán mejorar estos valores, si la empresa empieza a diversificar los medios por los cuales se hace conocida o por los cuales promociona sus productos, ofertas entre otros ya que la principal plataforma que RPG potencia es sólo Facebook, podrían dedicar un poco más de esfuerzo y recursos para desarrollar la plataforma de Instagram, la cual está siendo usada con bastante recurrencia. La idea principal de diversificación de medios es para estar en posibilidad de llegar al mayor número de personas, puesto que no todos se encuentran usando solamente una plataforma; existen clientes que inclusive continúan sin tener Facebook ni Instagram, entonces estos pueden ser clientes con los que talvez nunca se podrá conseguir la comunicación.

A su vez, sólo 11 personas comentaron que no encontraron nada cuando fueron a la tienda, y este punto es bastante complicado debido a toda la línea de productos que la empresa distribuye, esto se refiere a que la empresa no puede tener una muestra o un stock mínimo de todos los productos, debido a la gran variedad que ofrece, pero suele estar abastecida con los más recurrentes en cuanto a rotación, esto debido a que muchos productos son comprados una sola vez de acuerdo a la necesidad específica de un cliente así como otros que son de muy baja rotación, teniendo dinero paralizado en su inventario, es por ello que la empresa intenta siempre minimizar los tiempos de entrega para que la espera del cliente sea la menor posible y no se pierda a ninguno, por no disponer de un producto específico en stock.

La propuesta de un marketing relacional influenciará mucho en este aspecto, en que los clientes no encuentren nada ya que, a pesar que no se puede tener stock de todo lo que se ofrece, la relación que se tiene con el cliente puede lograr que el cliente llegue a la tienda con el conocimiento de que, posiblemente su producto no está en stock, pero a la vez con el conocimiento de que el tiempo de espera es mínimo, y como comentamos líneas arriba, conseguir que no se pierda una venta por razones de stock, además brindar otro servicio al cliente, que fue presencialmente a la tienda; es decir, se puede vender un accesorio que requiera y que se encuentre en stock, a parte de su pedido y se puede ofrecer el servicio de lavado; si potenciamos esto en relación a la mayoría de clientes, se obtendrá un ingreso extra bastante fuerte, que la empresa puede emplear de manera recurrente.

4.5 Análisis Multivariado

Tabla 19

Numero de compras y contactabilidad por preferencias contra nivel de satisfacción

	NUMERO DE COMPRAS	UNA VEZ				2 - 5 VECES				6 - 10 VECES				MAS DE 10 VECES				TOTAL	%
	CONTACTABILIDAD POR PREFERENCIAS	SI		NO		SI		NO		SI		NO		SI		NO			
NIVEL DE SATISFACCION	COMPLETAMENTE SATISFECHO	11	5%	13	6%	29	13%	24	10%	8	3%	0	0%	5	2%	3	1%	93	41%
	ALGO SATISFECHO	5	2%	21	9%	17	8%	42	19%	8	3%	3	1%	0	0%	3	1%	99	44%
	NI SATISFECHO NI INSATISFECHO	0	0%	21	9%	0	0%	0	0%	0	0%	3	1%	0	0%	0	0%	24	10%
	ALGO INSATISFECHO	0	0%	3	1%	0	0%	5	2%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	8	3%
	COMPLETAMENTE INSATISFECHO	0	0%	3	1%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	3	1%
TOTAL		16	7%	61	27%	46	21%	71	31%	16	7%	6	2%	5	2%	6	2%	227	100%

Fuente: Encuestas, 2019

Elaboración: Propia

Se realizó el análisis de dos variables independientes, contra una dependiente para poder determinar la relación existente entre ellas. Se colocó como variables independientes el número de compras realizadas en el último año por los clientes de RPG y como segunda variable, si la empresa se contactó con ellos en relación a sus preferencias o gustos. Como variable dependiente se puso el nivel de satisfacción que tuvieron los clientes al realizar sus compras. Dentro de las personas que compraron una sola vez en el último año, sólo 16 personas fueron contactadas para poder tener conocimiento de sus preferencias, donde 11 estuvieron completamente satisfechos y 5 algo satisfechos en sus compras, por el contrario, fueron 61 personas a las cuales no se les contactó para saber de las preferencias que tienen, en las cuales 13 estuvieron satisfechos, 21 algo satisfecho, 21 ni satisfecho o insatisfecho, 3 algo insatisfecho y 3 completamente insatisfechos.

Es evidente la diferencia entre personas contactadas y no contactadas en cuanto a poder tener mayor información de las preferencias que tienen, sus gustos o los atributos de un producto o servicio que ellos realmente valoran, adicional a ello, en el caso de a quienes se contactó; tuvieron un nivel de satisfacción aceptable, mientras que por la contraparte, a quienes no llegaron a contactar a las personas que se encontraron insatisfechas, lo cual es un aspecto negativo que debe revertirse, ya que podrían dejar de comprar y divulgar por lo que pasaron, inclusive llegando a exagerarlo, resultando perjudicial para la empresa RPG. La experiencia de compra no sólo debe acabar al momento en que se entrega el producto o se hace el pago de este, sino que tiene que existir una perdurabilidad mayor, en la cual se busca lograr una relación con los clientes para conseguir tener más ventas, hacerlo fiel y poder asegurar una mayor sostenibilidad en el tiempo, todo esto mediante la superación de expectativas que tiene antes de la compra y después de ella.

En este caso de primeros clientes o quienes están realizando pocas compras aún (1 al año), se debe tener mayor atención en buscar conseguir la mayor cantidad de información de su perfil, tratar de que el

cliente se sienta cómodo y que el trato que recibe es personalizado desde un inicio, para que su experiencia de compra sea más beneficiosa y de esta manera tenga un nivel de satisfacción positivo. Como consecuencia el cliente incrementará su cantidad de compras en el año alcanzando de esta manera una relación más cercana con él, conociendo en mayor manera sus gustos, preferencias o necesidades que tiene y de esta forma darle beneficios o brindarle información de nuevos productos de su interés, aprovechando los esfuerzos realizados de manera efectiva y no dándole publicidad o referencias a las cuales no tiene mayor interés y no les prestará atención o inclusive le llegue a incomodar, situación la cual se debe evitar.

En cuanto a las personas que compraron de 2 a 5 veces en el último año, al 21% de estas se les llegó a contactar para conocer sus preferencias, dentro de las cuales 29 estuvieron completamente satisfechos cuando realizaron sus compras y 17 algo satisfechos, de estos últimos es necesario saber que se debería hacer para lograr que su nivel de satisfacción llegue a ser pleno, trabajo que tiene que realizar RPG mediante sus asesores o inclusive el mismo dueño para tener un mayor respaldo al momento de realizar esta consulta. Por otro lado, 71 personas respondieron que no fueron contactados por la empresa, de los cuales 24 tuvieron un nivel de satisfacción completo, 42 salieron algo satisfechos y 5 algo insatisfecho. Es necesario que se preste atención de primera mano a las personas que no salieron contentas con sus compras, buscar conocer el motivo que provocó que dieran esas respuestas y usar esa información para revertir la experiencia en ellos.

El realizar este esfuerzo en tratar de enmendar los errores que se cometieron al momento de efectuar una venta, habla muy bien de la empresa ya que demuestra preocupación por el cliente y que es lo que este piensa, a su vez da pie a que puedan explicar que es lo que no les agrado o que faltó para que su nivel de satisfacción sea mayor, teniendo un mejor conocimiento de lo que los clientes tienen como expectativas y no asumir errores que pueden ser muy obvios para los clientes pero no

para la empresa o viceversa. Si la empresa hace lo correcto y pone empeño en trabajar estas fallas, se generará con los clientes un lazo más fuerte y estos mejoran su percepción de calidad de servicio, puesto que sienten que se les prestó atención en relación a las recomendaciones o quejas que presentaron.

De los clientes que compraron de 6 a 10 veces en el último año, a 16 de ellos si se logró contactar para saber de sus preferencias, de los cuales la mitad estuvieron completamente satisfechos en su última compra y el resto algo satisfechos. De acuerdo a lo revisado tanto en las encuestas como en las entrevistas, en el caso de los clientes recurrentes mencionan como problema, el tiempo de entrega establecido en cuanto a la importación de los productos, en el cual suele haber una demora que ocasiona que la experiencia de compra no llegue a ser del todo positiva, por lo que es necesario seguir mejorando y presionando a los distribuidores con los que trabaja RPG para seguir reduciendo este tipo de problemas y lograr ser más precisos, es un trabajo arduo pero en el cual la empresa ya tiene la mirada puesta.

En este aspecto las personas que no fueron contactadas para saber de sus preferencias fueron menores que su contraparte, siendo 6 en total, de los cuales 3 estuvieron algo satisfechos y 3 ni satisfechos ni insatisfechos. Al ser un grupo de personas que ya han tenido compras repetidas a la empresa, es indispensable poder saber más acerca de ellos, debido a que pueden sentirse poco atendidos o que sólo son considerados un cliente más y que no se le valora como un posible cliente frecuente; además esto podría ayudar a incrementar las ventas ya que se puede dirigir de manera más especializada las campañas y productos a mostrar, logrando que el interés de este tipo de cliente, sea mayor y que el cierre de venta sea mucho más sencillo y con los argumentos precisos.

Por último, de los clientes que compraron más de 10 veces, 5 de ellos quedaron completamente satisfechos al realizar su última compra y todos ellos fueron contactados por RPG para tener conocimiento de cuáles son sus preferencias o necesidades. Por otra parte, de los 6 clientes a los que

no se contactó, 3 tuvieron un nivel de satisfacción completo, mientras que otros 3 quedaron algo satisfechos. Estos clientes podrían considerarse fieles o muy recurrentes, ya que han tenido un número de compras reiteradas, de las cuales pueden ser todas con diversos tipos de productos. Para aquellos clientes que son recurrentes en RPG, es sumamente necesario poder fidelizarlos en mayor proporción, ya que es conveniente que sigan teniendo este tipo de conductas en cuanto a las compras que realizan, por lo que saber que es de su agrado y si distinguen que la calidad de servicio al momento de realizar una compra es positiva, será imprescindible para lograr tener una rentabilidad que sea perdurable en el tiempo para beneficio de la empresa y quienes la conforman.

Asimismo, RPG debería ponerse en contacto en la brevedad posible con estos clientes frecuentes, para poder tener un mayor conocimiento e información de ellos, ya que podría estar poniendo en riesgo la fidelidad o continuidad de compra de ellos, en caso de que se instale la competencia y comience a ofrecerle la atención que requieren, la misma que no se está brindando correctamente en este momento por la empresa.

Gracias a que se ha profundizado en las entrevistas, encuestas y a su vez en los análisis tanto univariado, bivariado y multivariado, se puede lograr una opinión bastante crítica, así como también bastante centrada en la pieza más importante, el cliente.

Se generan 2 aspectos muy básicos los cuales resaltan en todo este análisis:

- La satisfacción de los clientes
- Calidad en el servicio

En cuanto a la satisfacción de los clientes se podría comentar, que la empresa está haciendo las cosas de una manera correcta y se encuentra muy bien encaminada ya que la mayor parte de personas encuestas y todas las personas entrevistadas, comentan que se sienten satisfechos en cuanto a lo que la empresa Racing Performance Garage ofrece. Y un porcentaje bastante bajo se encuentra insatisfecho.

Que se cuente con un porcentaje de personas insatisfechas no es del todo malo, ya que si no hubiera ninguna persona insatisfecha es muy probable que los errores o deficiencias de la empresa no salgan a la luz o en todo caso no se quieran reconocer como tales y se mantengan ocultos; tener personas insatisfechas ayuda a que de cierta manera, si salgan a la luz los errores, estos se puedan corregir y encaminar las actividades, que afectan de manera directa a las personas, que sí se encuentran satisfechas; y a su vez tornando a las personas insatisfechas en satisfechas. Es muy importante tener esta retroalimentación por parte de un grupo de personas, ya que la mentalidad de toda empresa es siempre ir para adelante, es siempre tratar de superarse día a día y ofrecer el mejor servicio posible.

Que se tenga en cuenta también que, en ambos análisis, se ha comentado que hay personas que a pesar de recibir un mal servicio o haber tenido alguna queja o inconveniente, igualmente se sienten satisfechos, de modo que recomendarían ciegamente la empresa, y por último igualmente van a seguir comprándole a la empresa, aunque aparezca cualquier competencia. Este actuar de los clientes, da a entender absolutamente todo lo que la empresa está haciendo, y con eso, enfocarse en brindarle el mejor servicio al cliente; el manejo de quejas, el saber solucionar problemas a los clientes genera justamente lo que es materia del presente comentario, genera fidelidad en su máxima expresión.

Esto es un premio ganado netamente por el dueño y por cada colaborador de la empresa. Esto es también un ejemplo claro de luchar por un mismo objetivo, es que cada colaborador conoce claramente el objetivo principal de la empresa y lucha de manera conjunta por cumplir sus objetivos personales, a la vez cumplir los objetivos de la empresa, a esto le llamamos trabajo en equipo. No se debe olvidar que este es un punto materia de comentario por Inés Kuster, mencionando que las empresas, es decir cada trabajador, no debe de enfocarse solamente en lo que es la transacción monetaria, no sólo debe enfocarse en generar la venta sino

deben enfocarse de forma primordial en las relaciones que se genera entre la empresa y el cliente.

Se debe que tener en cuenta, y nunca se debe olvidar, que las quejas se han convertido en un medio totalmente directo e idóneo para tener un contacto con el cliente. El manejo de las quejas consiste en realidad, en transformar a los clientes inconformes en socio y compañeros de la empresa y esto se logra a través de una buena comunicación entre cada colaborador y el cliente. Los colaboradores deben tener un plan muy detallado de cómo reaccionar y actuar, cuando se presente un escenario de este tipo, puesto que de ellos depende que estos clientes se vuelvan socios y compañeros, o por el contrario que estos clientes generen a más clientes disconformes.

En base a la calidad de servicio, que va desde el recibimiento del cliente, hasta el contacto que se tiene con él después de haber realizado la compra. Son muchos los factores que se pueden evaluar dentro de este punto, del análisis efectuado, se obtienen como conclusiones que, la empresa sí brinda calidad en el servicio por encima de lo esperado por el cliente y esto se ve reflejado tanto en la satisfacción del cliente, como en su fidelidad hacia la empresa.

Se tiene que recordar que, como comenta Lara en su aporte sobre la “Gestión de la calidad en los servicios” la calidad es una actividad intangible desarrollada mediante la interacción entre clientes y empleados.

Alén Gonzales indica que la calidad que recibe el cliente llega luego de que este ha hecho una valoración, de lo que esperaba con lo que recibió y asimismo en esta valoración, se encuentra lo que la empresa brindó por encima de la competencia, en pocas palabras el valor agregado que ésta generó. Tengamos en cuenta que la empresa RPG no cuenta con una competencia directa a nivel de Arequipa, puesto que este es el mercado principal; sin embargo, la empresa también compite en todo el país y es allí donde sí se topa con competencia mucho más directa.

Hay un punto a destacar, y es una acción que toma la empresa con sus clientes; la empresa ofrece planes de promociones o descuentos a sus clientes de manera personalizada, es decir, en base a indagar sobre sus clientes, la empresa les ofrece beneficios para que estos puedan seguir comprado, pero lo más interesante de todo es que no a todos los clientes les ofrece lo mismo. Es decir, la empresa conoce muy de cerca a sus clientes más importantes, cuáles son sus prioridades, sus compras más recurrentes y hasta se podría decir que la empresa sabe que es lo siguiente que van a comprar y es por esto que la empresa les ofrece beneficios en base a lo que estos clientes necesitan. Algunos son beneficiados con líneas de crédito en compra de productos, otros con paquetes determinados de servicios y productos, así sucesivamente.

En una parte de la entrevista realizada al dueño de la empresa Racing Performance Garage Erick Zeballos, se indicó que el objetivo primordial de la empresa es poder brindarle al cliente el mejor servicio y a su vez brindarle la mayor satisfacción en todos los procesos de la compra. Estas palabras se encuentran muy relacionadas a lo que comenta el autor Navarro en su Plan de Fidelización en servicios, que indica que las empresas deben de dejar de enfocarse por un momento en los productos y en los servicios y en la manera de perfeccionarlos, y debería empezar a enfocarse en los clientes y como perfeccionar la relación que se tiene con ellos. Esto lo tiene muy claro Erick Zeballos y es el pilar en los cuales su empresa se sostiene y es un pilar que cada colaborador lo tiene presente, debido a que representa el alma del negocio.

En el análisis sobresale que siempre hay un porcentaje pequeño de problemas ya sea en cuanto a la atención de los asesores como en el servicio de taller; estos dos puntos, se deben de corregir directamente porque a pesar de que el porcentaje de disconformidad es pequeño, este puede irse ampliando y dañando la imagen positiva que se tiene de la empresa. Pero se debe tener cuenta que, a pesar de estos problemas, el análisis revela, que el trabajo que realizan los colaboradores en cualquier

parte del proceso, es bastante bueno y está por encima de lo esperado por los clientes; si hay algo que mejorar en este aspecto no es por un mal trabajo, ya que en cualquier empresa se presentan problemas o se incurre en equivocaciones; se trata de la mejora continua en cada situación, minimizando estos problemas o diversificando el riesgo que sucedan.

Un punto bastante relevante para poder brindar un servicio de calidad a los clientes es, conocer claramente que es lo que ellos esperan recibir y este es un trabajo e investigación prioritario que debe realizar la empresa. Se debe de indagar, ahondar y profundizar en toda la información necesaria para poder satisfacer a los clientes; es decir, se tiene que saber exactamente lo que el cliente quiere, cuando lo quiere, como lo quiere y para que lo quiere. Dentro de esto cabe señalar que todo empieza cuando se seleccione de manera adecuada al mercado meta y se consigue generar planes para brindar un valor agregado en lo que se ofrece a los clientes, ya que se puede obtener la confianza y recomendación de nuestros clientes. Cuando se conozcan estos aspectos va a ser mucho más fácil poder brindarle un servicio que satisfaga al cliente y de la mano, poder enfocar los esfuerzos para brindar calidad a los clientes y más que brindarles calidad, se logrará que, el cliente perciba que la empresa le brinda calidad en todos los aspectos del proceso de compra.

Un punto muy importante a tratar, que sorprendió bastante es la deficiencia que tiene la empresa en cuanto a contactarse con los clientes para conocer sus preferencias o para conocer detalles claves sobre ciertos productos y sobre la experiencia que ha tenido el cliente luego de la compra. Como se ha comentado líneas arriba, el servicio no acaba en la venta, es decir, no acaba en la transacción monetaria. El servicio sigue luego de esto y mucho más importante en la relación generada con el cliente. Se puede entender que hay momentos en que no es necesario que la empresa se contacte con los clientes, ya que estos suelen apersonarse directamente a las oficinas y es en este momento que la empresa puede aprovechar para hacer dichas consultas o para conocer un poco más la experiencia que ha tenido el cliente luego de la compra.

Pero esto no significa que no sea necesario que la empresa busque por sus propios medios para contactarse con los clientes. Este punto está muy relacionado con la satisfacción del cliente, ya que hay muchos que indicaron que la empresa no se contactó con ellos y que esto influyó en que el cliente manifestara una inconformidad con el servicio brindado.

En estos dos puntos se ha podido obtener una respuesta totalmente positiva, y a su vez se ha podido obtener puntos claves de mejora por parte de la empresa para poder alcanzar perfección en el servicio y en la atención. Estos dos puntos destacados, recopilan la información de todas las encuestas, análisis y entrevistas realizadas ya que forman parte de los esfuerzos que la empresa RPG realiza a diario para poder brindar el mejor servicio, para poder ubicarse en el mercado como una empresa única y para estar en posibilidad de diferenciarse de la poca competencia local y de la competencia nacional existentes.

5. CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

PRIMERA: Correspondencia entre el marketing relacional y la calidad de servicio al cliente

De acuerdo a lo trabajado en los análisis univariado, bivariado y multivariado, gracias a los resultados de las encuestas y entrevistas se puede determinar que, hay una correspondencia entre el marketing relacional y la calidad de servicio que se brinda al cliente en el caso de la empresa Racing Performance Garage Perú, el cliente percibe que la empresa está al tanto de las necesidades o gustos que pudieran tener, tienen un nivel de satisfacción en cuanto a la atención se refiere muy alto, son clientes que se consideran más fieles y quienes recomiendan de manera plena los productos y servicios de la empresa a sus conocidos o cercanos. Por otra parte, los clientes que no sentían un lazo tan estrecho, solían tener una mayor cantidad de quejas las cuales sentían que no eran

escuchadas debido a que la empresa no se contactaba con ellos para saber sobre el proceso post venta, la calidad de servicio al cliente que se apreciaba no era del todo satisfecha, y las inconformidades eran más frecuentes, a diferencia del otro grupo de clientes que se notaban más tolerantes, este caso es un punto en el cual la empresa tiene que trabajar a corto plazo para lograr satisfacer al 100% de sus clientes ya que esto dará como resultado poder tener más facilidades para satisfacer y fidelizar a los clientes nuevos que ingresen a la empresa.

SEGUNDA: Llamadas cliente con calidad de servicio

Un aspecto muy importante en una empresa es que los clientes sientan el interés por parte de la empresa en saber cómo están antes, durante y luego del proceso de compra. Las llamadas sirven exactamente para ese aspecto y a su vez para cubrir ciertas falencias de los procesos.

Según Angel Moradela en su libro “Como conseguir la primera entrevista con el cliente” nos indica que se debe de escuchar atentamente las palabras con las que se dirigen los clientes y se debe de percibir con exactitud las reacciones que tienen ante estas, siendo ello la mejor base para el perfeccionamiento de la atención al cliente. Nos indica que los clientes por medio de sus palabras están diciendo que juicio merece su comportamiento.

Gracias a las encuestas se pudo rescatar ciertos puntos clave sobre llamadas a los clientes y su relación en la calidad de servicio que brinda la empresa RPG; de las 227 personas que fueron encuestadas el 63% respondió que la empresa no se contactó con ella para saber sobre sus preferencias. En otra pregunta, de las 227 personas encuestadas, el 57% respondió que la empresa no se contactó con ellos para conocer si tuvieron algún inconveniente luego de la compra o durante el proceso.

Una falla de la empresa es el tema de call center, ya que ellos aun no cuentan con un área específica para llamar a los clientes, ya sea cualquier parte del proceso de compra. Otro punto importante a recalcar es que a

pesar de que la empresa tiene esta falencia, los clientes igual perciben una buena calidad de servicio ya que en otra pregunta, los 227 encuestados, el 41% se encuentra “Completamente satisfecho” y el 44% se encuentra “Algo satisfecho” por el servicio que brinda la empresa.

Así mismo determinamos que los clientes perciben una mejor atención por parte de la empresa, cuando esta se preocupa por ellos durante todo el proceso de venta, eliminando la percepción negativa de que solo se les tiene en consideración hasta el momento en el que compran un producto, obviando y dejando de lado el nivel de satisfacción que tuvieron posterior a la venta, si cumplió con sus expectativas, si se incurrió en algún tipo de error o si el producto llegó a tener algún tipo de falla, todo esto con una corta y breve llamada para tener conocimiento del grado de satisfacción que tuvo el cliente, si tiene alguna recomendación u observación, todo para que pueda ser resuelto en el acto y mejorar la experiencia de compra en una siguiente oportunidad.

TERCERA: Medios de reclamo con calidad de servicio

Las empresas siempre deben ser claras en brindar a los clientes todos los medios para que ellos puedan realizar sus reclamos sin necesidad de llegar a algún altercado. De esta forma la empresa se muestra de una manera transparente hacia el cliente y a su vez brinda su apoyo hacia el cliente para poder solucionar cualquier queja, reclamo o inconveniente que este pueda llegar a tener.

Martha Baca en su informe sobre las Brechas en la calidad de servicio nos indica que la brecha entre los medios de reclamos, las quejas y la disconformidad por parte de los clientes es reducida. Recomendamos que las organizaciones tengan una adecuada comunicación con los colaboradores que están en relación constante con los clientes ya que son ellos quienes logran identificar los tipos de actitudes y comportamiento de los clientes frente a cualquier inconveniente.

Gracias a las encuestas se logra resaltar que los medios de reclamo que conoce la empresa son los siguientes:

- Página web
- Facebook
- Correo electrónico
- Teléfono Fijo
- Celular de los vendedores

El mayor denominador lo encontramos en base a la plataforma de Facebook, ya que el 28% de los encuestados, 63 personas de 227, respondieron sobre dicha red social. Este es un punto muy importante que tenemos que rescatar, la empresa RPG usa de una manera diaria y con mucha frecuencia la plataforma de Facebook para poder promocionar sus productos, responder comentarios de clientes y a su vez comunicarse con los clientes directamente, si la mayoría de reclamos se da por este medio podría generar un efecto rebote negativo con personas que aun estén averiguando sobre la empresa para poder tomar su decisión de compra. Un punto positivo es que los clientes tienen conocimiento de muchas opciones para poder realizar sus reclamos por lo cual no hay una percepción de falta de transparencia por parte de la empresa.

Luego de que se revisó la bibliografía, conceptos teóricos y experiencias de los usuarios se determinó que el marketing relacional es el vínculo clave entre el cliente y la empresa, es decir, es el vínculo clave de la relación que maneja la empresa con el cliente. El trabajo se enfoca en dar a entender que las empresas no deben destinar sus esfuerzos y sus estrategias en las transacciones monetarias, sino en la relación que se tiene con los clientes. Para poder orientarse en estas relaciones comentadas, es clave que la empresa conozca la importancia de dar a conocer todas las maneras posibles en las cuales los clientes pueden dar a conocer sus disconformidades como lo son los medios de reclamos que la empresa maneja, mientras más directa sea esta información se podrá informar de manera correcta.

Brindar el servicio o los productos que el mismo cliente espera recibir, es decir, ofrecer productos y servicios que son de interés para el cliente

Conocer su historial de compra para poder predecir compras futuras

Brindar un valor agregado que el cliente si percibe como algo agregado, que el cliente distinga un interés por parte de la empresa en cubrir sus necesidades y en demostrar preocupación, no sólo por lo monetario sino por su satisfacción

A pesar de que hay clientes que manifiestan quejas e inconvenientes, estos han informado que igualmente recomendarían a la empresa y que son clientes bastante fieles. Esta actitud demuestra claramente lo que se logra con el marketing relacional, se logra que la empresa sepa manejar quejas y sepa manejar inconvenientes y los convierta en clientes fieles.

CUARTA: Captación de nuevos clientes

Según Enrique Guadarama y Elsa Rosales, en su informe sobre “Marketing Relacional: Valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente” indican que es más costo captar y retener nuevos clientes que retener a los clientes actuales. La empresa tiene que evaluar ya que, en realidad, captar y retener nuevos clientes es una inversión a mediano plazo. En el sector donde se desempeña la empresa Racing Performance Garage es fundamental captar la mayoría de clientes debido a que aun localmente no se cuenta con competencia directa, es por esto que se puede lograr acaparar el mercado arequipeño. A mediano y largo plazo esto logrará que gracias a los esfuerzos de la empresa se pueda tener a todo un mercado totalmente fidelizado debido a que, según palabras del dueño Erick Zeballos, lo más importante para su empresa son los clientes y siempre están en busca de una atención personalizada para cada uno de ellos con la finalidad de lograr cumplir sus necesidades y sobrepasar sus exigencias.

La forma más fácil de poder fidelizar y de poder atraer nuevos clientes es, a través de los mismos clientes con los cuales ya cuenta la empresa, en pocas palabras, son los mismos clientes los cuales recomiendan a la empresa, es por ello que toda estrategia tiene que enfocarse en brindar más satisfacción a los clientes actuales, con la finalidad de fidelizar a aquellos que aún no lo están y en que los que son fieles puedan recomendar y generar más clientes potenciales.

Luego de haber realizado encuestas, análisis de éstas y entrevistas detalladas se llegó a conocer que la mayoría de clientes sienten una satisfacción muy relevante, la cual se observa por los comentarios positivos en cuanto a la calidad de servicio.

La empresa Racing Performance Garage cuenta con una amplia línea de procesos como se ha comentado previamente, y cuenta a su vez con procedimientos detallados para realizar y brindar el mejor servicio y la mejor calidad en cada procedimiento, siendo el más importante la atención del colaborador hacia los clientes.

Se tiene que tener en cuenta también que la calidad es un indicador muy variable, debido a que esta puede ser percibida de distintas maneras por parte de los clientes, es decir, no todos los clientes opinan lo mismo sobre calidad. Es por esto que la empresa enfoca de manera agresiva sus estrategias en conocer a detalle a sus clientes, para saber que brindarles, cuando hacerlo y cómo hacerlo.

QUINTA: Fidelización con calidad de servicio

El propósito de cualquier empresa es lograr fidelizar a la mayor cantidad de clientes posibles para que así puedan tener ventas aseguradas a pesar del ingreso de algún competidor o de competidores que ya se encuentren dentro del mercado. Este aspecto es fundamental, pero a la vez es muy complicado de obtener debido a que las empresas deben de tener procesos muy bien especificados en cuanto a atención personalizada. El autor Navarro en su investigación “Plan de fidelización de servicio de salud en base a estrategias de marketing relacional” nos comenta que para que

se dé una fidelización y a su vez para que las estrategias de marketing relacional sean exitosas las empresas deben de enfocarse en los clientes y dejar de hacerlo en sus productos. Los resultados no son solamente la fidelización del cliente sino también lograr una diferenciación en el mercado.

Gracias a las entrevistas a profundidad que se hicieron a los señores Manuel Berlanga, Manuel Paredes, Cliver Revilla y Gianfranco Perez como a su vez los resultados que botaron las encuestas se concluye que a pesar de la empresa tener reclamos, fallas en ciertos productos, fallas en ciertas partes del proceso y cierto número de clientes insatisfechos, la empresa a pesar de eso, es muy recomendada debido a que los clientes entienden que como toda empresa esta puede cometer errores pero pone todo de su parte y todos sus esfuerzos en darle soluciones a los clientes, pone todos sus esfuerzos en brindarle a sus clientes algo más que un servicio, brindarles la mejor experiencia de compra y a su vez la empresa se encuentra comprometida en un desarrollo y mejora continua para sus clientes.

La fidelización de los clientes es la muestra clara de que se está trabajando de manera correcta sobre la mejora en la calidad de servicio de la empresa y se está logrando también ver resultados en el número de quejas e inconvenientes que presentan los clientes, como en temas relacionados a la atención y a la comunicación de información.

Los siguientes puntos encontrados en las encuestas serán reducidos o minimizados debido a la relación del marketing relación con la mejora en la calidad de servicio en la empresa:

1. Satisfacción
 - Personas completamente insatisfechas: 3 personas
 - Personas algo insatisfechas: 8 personas
 - Personas ni satisfechas ni insatisfechas: 24 personas
2. Quejas

- Personas que tiene quejas: 29 personas
3. Tipo de quejas relevantes al marketing relacional
 - Mala atención: 3 personas
 - Mal servicio en área de taller: 3 personas
 4. Contactabilidad por parte de la empresa para preferencias
 - La empresa no se contactó con los clientes para saber sus preferencias: 143 personas
 5. Contactabilidad por parte de la empresa por quejas o inconvenientes
 - La empresa no se contactó con los clientes para saber sus quejas o inconvenientes: 129 personas
 6. Medios de reclamos que conocen los clientes
 - Ninguno: 45 personas
 7. Cantidad de veces que los clientes compran en el periodo de 1 año
 - Una vez: 77 personas
 8. Información brindada acerca de nuevos productos
 - Personas a las cuales no se les informo sobre estos nuevos productos o servicios: 119 personas
 9. Satisfacción en base a la relación precio – beneficio
 - Personas completamente insatisfechas: 2 personas
 - Personas algo insatisfechas: 13 personas
 - Personas que no se encuentran ni satisfechas ni insatisfechas: 26 personas
 10. Seguridad brindada por la empresa de que el producto se va a entregar en el tiempo esperado

- Clientes que no sienten seguridad: 37 personas

5.2 Recomendaciones

PRIMERA: Es necesario que los clientes perciban un nivel de relación y lazo más estrecho entre empresa- cliente, mediante un trabajo por parte de Racing Performance Garage de conocer a manera más profunda cuáles son sus gustos, necesidades o preferencias, elaborando en una base de datos de un CRM, toda esta información para poder lanzar de manera acertada sus campañas y dirigir las de manera correcta a quienes corresponde, obteniendo una respuesta positiva y logrando tener un mejor cierre de ventas. Esto a su vez también ayudará a tener conocimiento de qué clientes pueden ser más conflictivos y menos tolerantes que otros, para saber de qué manera actuar ante cualquier problema que pudiera surgir. Es necesario realizar capacitaciones constantes a los colaboradores quienes tienen contacto directo con el cliente, para que de esta manera tengan conocimiento pleno y estén alineados a los objetivos y políticas de atención de la empresa, consiguiendo así tener un mejor control y manejo de las situaciones que se pueden presentar en el día a día. Es importante a su vez que puedan lograr que los clientes les brinden

de manera abierta, información de sus gustos y preferencias, así como también lo que motiva su incomodidad o disgusto.

Por ende, es indispensable que los colaboradores deban estar actualizando de manera constante los campos de información de los clientes en cada oportunidad que puedan, para poder así tener los datos más recientes y una base limpia y ser más asertivos y efectivos al momento de comunicarse. El lograr generar una relación más cercana con los clientes ayuda a la empresa a generar una mayor lealtad por parte de estos, provocando así que sean recomendados e inclusive defendidos cuando se pueda generar algún comentario negativo, así mismo conseguir también que sean más tolerantes en caso surja algún inconveniente, evidentemente no se debe llegar a tal extremo y mucho menos que sea repetitivo, ya que haremos que la buena percepción cambie.

SEGUNDA: Es necesario que Racing Performance Garage implemente una pequeña central de llamadas, en la cual no es necesario contratar una persona adicional, sino otorgarle ciertas funciones adicionales y una capacitación a uno que ya esté presente, con un horario establecido para poder realizar las llamadas de manera diaria, sin interrumpir sus funciones principales, para realizar las llamadas en cuanto al nivel de satisfacción que percibieron los clientes en el proceso de compra, buscando así tener conocimiento de las observaciones o inquietudes que pudieron mejorar su experiencia a futuro, así como también las quejas y reclamos que se puedan haber presentado, buscando solucionarlas de manera inmediata y evitar que pase más tiempo. El propósito principal será mejorar la calidad de servicio al cliente, incrementando el nivel de relación que tienen con la empresa y mostrando preocupación por que su experiencia sea lo más grata posible.

TERCERA: La empresa Racing Performance Garage tiene que comunicar de manera clara y constante a sus clientes los medios por los cuales pueden presentar sus reclamos, otorgándole de esta forma las facilidades para que puedan hacerlo, esto debido a que los clientes que no puedan

comunicar su disgusto o queja con la empresa, lo harán con otras personas, afectando de manera negativa y directa a la percepción que se tiene. El poder saber qué es lo que al cliente aqueja ayudará a que se tomen cartas en el asunto de manera acertada para poder enmendar los errores que se pudieron haber provocado y que el cliente no se vea afectado de ninguna manera, sintiéndose que están comprometidos con otorgarle la mayor calidad de atención posible.

CUARTA: Realizar campañas de referidos por parte de los clientes actuales con los que cuenta la empresa, otorgándoles beneficios y descuentos por cada cliente que recomienden, siendo una herramienta beneficiosa para Racing Performance Garage, ya que es distinto que la empresa llegue directamente a un nuevo cliente, que lo haga un mismo cliente y se dirija a un conocido o amigo, ya que le brinda argumentos positivos de su experiencia de venta propia, los cuales generaran en el referido un mayor grado de confianza al momento de querer realizar algún tipo de compra. De esta forma el otorgar una calidad de servicio optima facilita a que los clientes puedan referir a la empresa de manera positiva y con mayor facilidad, ya que inclusive pueden hacerlo sin necesidad de algún descuento o beneficio, sino por el simple hecho de estar a gusto con el servicio brindado y que sus amigos o conocidos puedan obtener la misma o una mejor experiencia.

QUINTA: Se deben afianzar los lazos que se tienen con los clientes, realizando llamadas para conocer el grado de satisfacción en cuanto a la experiencia de compra que tuvieron así como cualquier tipo de queja o problema que se pudiera haber presentado para poder corregirlo en la brevedad de lo posible, campañas de manera segmentada para cada tipo de cliente, en las cuales es necesario que se dirijan de manera personal, para que el cliente se sienta especial dentro de todos los demás, inclusive así sea, ya que percibe que se está pensando en él al momento de brindarle cualquier tipo de información. También es necesario que no solo la empresa se comuniqué con los clientes para hablar de productos,

promociones o cualquier tipo de venta, sino también temas fuera de ello como puede ser una felicitación por su cumpleaños, algún consejo respecto al cuidado de su auto o información valiosa que no exprese directamente la necesidad de compra de algún producto o servicio. Esto será apreciado por los clientes y de esta manera la percepción de calidad del servicio que se brinda será mayor, ya que se cubrirán aspectos más allá de la venta propiamente dicha, generando un lazo de fidelidad superior. El lograr este tipo de relación con los clientes ayuda a que puedan ser más directos en cuanto a lo que les incomoda o si es que hay algo que no está siendo bien dirigido, pudiendo mejorar en una siguiente oportunidad y provocando que el cliente sienta que se escuchó su punto de vista o inconformidad.

BIBLIOGRAFIA

Abad, R. Marketing Relacional, Futuro Relacional. Barcelona: Escapasa-Calpe, 2003.

Acosta, A. Plan de proyecto para la implementación de una estrategia para Administración de la relación con los clientes CRM en la Compañía Nacional de Fuerza y Luz S.A. Instituto Centroamericano de Administración Publica ICAP. Cosra Rica, 2009.

Aguero, L. Estrategia de fidelización de clientes. Universidad de Cantabria. España, 2014.

Alet, J. Marketing Relacional: Cómo obtener clientes leales y rentables (2a ed.). Barcelona: Ediciones Gestión, 2001.

Arango, K. Propuesta para implementar CRM en el portal web www.colombiatours.travel dedicado a la promoción de turismo receptivo en

Colombia. Instituto Centroamericano de Administración Publica ICAP. Costa Rica, 2015.

Argullo, E. Estrategia de marketing relacional basado en el valor del cliente en el tiempo y su efecto en el desarrollo de la lealtad de los clientes. Ecuador, 2017.

Baca, M. Brechas de servicio en un área de una compañía aérea. Lima, 2019.

Bastos, A. Fidelización del cliente. España: Ideas propias Editorial, 2006.

Botero, M. Calidad en el servicio: el cliente incógnito. Fundación Universitaria Konrad Lorenz. Colombia, 2006.

Camacho, J. Marketing de Servicios. Sistema bibliotecario Universidad Tecnológica de El Salvador. El Salvador 2008.

Carlos, C. La Calidad del Servicio de un Centro de Información. Conciencia Tecnológica Instituto Tecnológico de Aguascalientes. México, 2010.

Casino, A. Medición de la calidad de servicio: una aplicación a los establecimientos de alojamiento turístico. Departamento de Economía Aplicada. Facultad de Economía. Universidad de Valencia. España, 2000.

Castelló, A. CRM Social: La orientación empresarial hacia el cliente en plataformas 2.0. Unidad de Investigación en Marketing Aplicado. Universidad de A. Coruña. España, 2011.

Chica, J. Del Marketing de Servicios al Marketing Relacional. Revistas Académicas Universidad Autónoma de Bucaramanga. Colombia, 2008.

Cobo, F. El sistema turístico en clave de marketing relacional: el factor relacional. Anuario Jurídico y Económico Escurialense, 2009.

Cordero, J. Planeación estratégica de Marketing, XXI para destinos turísticos y empresas. Mexicali, Baja California. México, 2003.

Dueñas, D. Marketing Relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. Ciencia y Sociedad Instituto Tecnológico de Santo Domingo. República Dominicana, 2015.

Gonzales, C. Diseño de un plan de marketing para el posicionamiento de la empresa distribuidora de lubricantes y partes Deltacar de la ciudad de Machala". Universidad Técnica de Machala. Ecuador, 2013.

González, A. Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor. Su evaluación en el ámbito del turismo termal. Universidad de Vigo. España, 2006.

Guadarrama, T.; Rosales, E.; Elsa, M. Marketing relacional: Valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Republica Dominicana, 2015.

Hartmann, P. El efecto del posicionamiento en la lealtad del cliente: Un análisis empírico para el caso de Iberdrola. Universidad del País Vasco, 2002.

Hong, A. Diseño de un plan de marketing y ventas para la empresa Nagano Importación de la ciudad de Ambato. Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato, 2010.

Küster, I. El marketing relacional y el marketing emocional: dos enfoques competitivos para el turismo de sol y playa. Universidad de Valencia. España, 2008

Kotler, P. Marketing Social: estrategia para alternar el comportamiento público. Rio de Janeiro. Brasil 1971.

Lara, R. La gestión de la calidad en los servicios. Instituto Tecnológico de Aguascalientes. México, 2002.

Landázuri, A. y León, V. Marketing relacional, visión centrada en el cliente. Caso de estudio: colegios particulares. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Ecuador, 2012.

Leon, C. Diseño de una estrategia CRM para la empresa SERVIASES LTDA. Universidad de la Salle. Perú, 2009.

López, L. El marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes en la empresa JF Corredores de Seguros. Universidad Nacional tecnológica de Lima Sur. Lima, 2014.

López, M. Dimensiones y medición de la calidad de servicio en empresas hoteleras. Universidad Autónoma de Bucaramanga. Colombia, 2001.

Marín, L. La identificación del consumidor con la empresa: más allá del marketing de relaciones. Universia Business Review. España, 2007.

Martínez, E. Gerencia de Clientes: Estrategias de Marketing para la Fidelización de Clientes. Bogotá: Oveja Negra, 2001.

Martinez, J. Marketing en la actividad Comercial. España: Parainfo, 2015.

Miranda, F. Introducción a la Gestión de Calidad. Madrid: Delta Publicaciones, 2012.

Montoya, C. El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización. Universidad Nacional de Misiones. Argentina, 2013.

Navarro, J. Plan de fidelización en servicios de salud en base a estrategias de marketing relacional: caso de las clínicas Maison de Sante. Universidad ESAN. Peru, 2010.

Padrón, V. Los costes de la no calidad y la atención al cliente. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. España, 2005.

Parasuraman, P; Berry, L. Modelo de la calidad del servicio. México, 2004.

Reinares, P. Los cien errores del CRM. Era edición Business and Marketing School. España, 2017.

Renart, L. Marketing Relacional: ¿Café para todos? IESE Business School - Universidad de Navarra. España, 2002.

Rivero, B. Calidad de servicio percibida por los clientes residenciales en las oficinas de atención al cliente (OAC) de una empresa telefónica. Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias. Universidad de Carabobo. Venezuela, 2009.

Seto, D. De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente. ESIC. España, 2004.

Valenzuela, L. Evolución del marketing hacia la gestión orientada al valor del cliente: revisión y análisis. Universidad del Bío Bío. Chile, 2014.

Vega, A. Estrategias de marketing para incrementar ventas del almacén de repuestos casa del repuesto de Bucay. Universidad Estatal de Milagro. Ecuador, 2016.

Vera, J. El Papel de la Calidad del Servicio del Restaurante como Antecedente de la Lealtad del Cliente. Universidad de Talca. Chile, 2009.

Vértice, G. Aspectos prácticos de la calidad en el servicio. España: Vértice, 2008.

Vértice, G. La calidad en el servicio al cliente. España: Vértice, 2008.

Wakabayashi, J. La investigación sobre el marketing relacional: un análisis de contenido de la literatura 2007-2008. Journal of Economics, Finance and Administrative, 2010.

ANEXOS

Encuesta

La siguiente encuesta tiene como objetivo identificar la calidad del servicio que presta actualmente la empresa RPG Perú a sus clientes y las relaciones que mantienen con estos. A continuación, se le mencionaran una serie de preguntas, por lo que le solicitamos que conteste de la manera más sincera, seleccione la respuesta que más se adecue a usted.

SEXO



Masculino

☐ Femenino

Edad

☐ 18 a 25 años

☐ 26 a 30 años

☐ 31 a 35 años

☐ 36 a 45 años

☐ 46 o más años

1. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con el servicio brindado?

☐ Completamente satisfecho

☐ Algo satisfecho

☐ Ni satisfecho ni insatisfecho

☐ Algo insatisfecho

☐ Completamente insatisfecho

2. ¿Tiene alguna queja por el servicio brindado?

- ☐ Si
- ☐ No

3. Si respondió si a la pregunta anterior ¿Cuáles son sus quejas?

-

4. ¿Los empleados están abiertos a escuchar sus quejas o inconvenientes?

- ☐ Si
- ☐ No

5. En los últimos 3 meses ¿Ha devuelto algún producto?

- ☐ Si
- ☐ No

6. ¿Encontró todo lo que buscó cuando fue a comprar a RPG?

- ☐ Si todo
- ☐ Sólo algunas cosas
- ☐ Nada

7. ¿La empresa RPG se contactó con usted para saber acerca de sus preferencias?

☐ Si

☐ No

8. ¿La empresa RPG se contactó con usted para saber si tiene inconvenientes o problemas con sus productos?

☐ Si

☐ No

9. ¿Qué medios de reclamo conoce de la empresa RPG?

☐ Página web

☐ Facebook

☐ Correo electrónico

☐ Teléfono fijo

☐ Celular de los vendedores

☐ Ninguno de los anteriores

10. ¿Por qué medio usted conoció sobre RPG Perú?

- ☐ Página Web
- ☐ Instagram
- ☐ Facebook
- ☐ Periódicos
- ☐ Revistas
- ☐ Comentarios de boca en boca
- ☐ Otro (especifique)

11. ¿Cuántas veces ha comprado en RPG desde enero del 2018 hasta la actualidad?

- ☐ Una vez
- ☐ 2-5 veces
- ☐ 6-10 veces
- ☐ Más de 10 veces

12. ¿Recibe información de los nuevos productos que vende RPG?

- ☐ Si
- ☐ No

13. ¿Cuál es su nivel de satisfacción en relación al precio y beneficio obtenido cuando compra en RPG?

- ☐ Completamente satisfecho
- ☐ Algo satisfecho
- ☐ Ni satisfecho ni insatisfecho
- ☐ Algo insatisfecho
- ☐ Completamente insatisfecho

14. ¿Los tiempos de entrega de productos y servicios cumplen con el plazo indicado?

- ☐ Si
- ☐ No

15. ¿La empresa le brinda la seguridad de que su producto o servicio, se va a entregar o realizar de acuerdo a lo esperado?

- ☐ Si
- ☐ No

16. ¿Se siente usted cómodo al momento de esperar por un servicio o cotización en RPG?

- ☐ Si
- ☐ No

Entrevistas

Entrevista al gerente general de Racing Performance Garage Perú Erick Zeballos

¿Utiliza algún tipo de estrategia para fidelizar a los clientes?

Claro que sí, en RPG tenemos un amplio programa de descuentos para cada tipo de cliente de acuerdo a las necesidades y gustos que tienen. Es necesario darle al cliente algo que valore, por lo que para poder lograr este cometido debemos conocer al cliente de manera amplia, que es lo que suele comprarnos o cotizarnos, qué auto es el que tiene para poder hacerle llegar las últimas novedades y promociones, para que de esta manera pueda seguir haciendo pedidos y no perder esa comunicación constante que deseamos tener. Además, el trato que tenemos con el cliente es muy amical, buscamos lograr tener un grado de confianza que nos permita conocer más de las preferencias que tiene

y no sólo eso, sino también su lado personal porque además de todo es un amigo, eso es valorado mucho por ellos ya que sienten que pueden contar con nosotros logrando un fuerte lazo que otras empresas no consiguen. Esto se refleja en los eventos que muchas veces organizamos, en los cuales contamos con el apoyo de todos, demostrando lo fieles que son nuestros clientes lo cual es reconfortante para nosotros, ya que refleja todo el trabajo que hacemos para lograr ese cometido.

¿Las quejas o reclamos que recibe están relacionados a la atención?

Las quejas que tenemos no están relacionadas a una mala atención por parte de nuestros asesores, si no que van por el lado de demora en la entrega de los pedidos, que muchas veces son situaciones que escapan de nuestras posibilidades, ya que suelen ser problemas causados por el distribuidor como, por ejemplo, falta de stock en un producto o que se envió fuera de tiempo y la carga ya había sido enviada a Perú. Si bien manejamos un margen de fechas de entrega y buscamos los distribuidores más confiables, hay problemas que no se logran evitar, causando molestia en los clientes, pero es trabajo nuestro poder hacer entender al cliente la situación y darle algún beneficio por la demora.

¿Tiene clientes fidelizados?

Sí, tenemos clientes fidelizados que nos prefieren sobre la competencia, la cual muchas veces pone precios por debajo del promedio para hacer que compren con ellos, pero no sólo se trata de un factor económico, sino de la relación que hemos logrado con ellos y la confianza que han depositado en nosotros la cual ha sido ganada poco a poco. Estos clientes son quienes nos recomiendan y traen a sus amigos o familiares a la tienda y nosotros respondemos, dándole la mejor atención posible para que se sientan a gusto en todo momento.

¿Sabe cuál es el motivo por el cual se consideran fieles?

Básicamente nuestros clientes se consideran fieles debido a la atención que se les brinda, desde que se contactan con nosotros, se les responde de manera inmediata a sus consultas o inquietudes generando de esta manera que sientan que estamos pendientes de ellos. Muchas veces los clientes tienen muchas dudas o preguntas debido a una falta de conocimiento en cuanto a partes de

autos se tratan, ya que como cualquier persona busca poder sacarle el mayor provecho a su compra a través del mejor costo-beneficio, es por eso que nuestra asesoría personalizada le da al cliente las mejores alternativas para que pueda escoger la opción que se acomode a sus necesidades; todo esto gracias a la experiencia que tenemos en el rubro, la cual hemos ido ganando a través de los años mediante prueba y error, sabiendo qué productos son buenos y cuáles no. Esto genera que podamos darles a nuestros clientes lo mejor para sus vehículos y que se sientan a gusto con sus compras, de esta manera el cliente regresa siempre por algo más.

¿Considera importante la creación de lazos a largo plazo con los clientes?

Claro que sí, es sumamente importante generar este tipo de lazos con los clientes, ya que esto nos ayuda a que no sólo nos compren una sola vez, sino que lo hagan de manera continua, quizás no en intervalos de tiempo cortos. Cada cliente vale oro debido a que, si perdemos uno, perdemos con él, la oportunidad de cerrar muchas ventas, pero peor aún es que dejamos de ser recomendados a su entorno, lo que provoca que no podamos llegar a tener más clientes que es la base de todo negocio.

¿Qué opina de basar los negocios a relaciones meramente transaccionales y no a la creación de lazos a futuro?

Estoy en total desacuerdo con esa mentalidad, ya que es de negocios primitivos que sólo buscan aprovecharse del cliente en una venta y no crear un lazo y sostenibilidad a través de los años. Es una forma de trabajar a muy corto plazo, ya que los efectos se ven en un inicio, pero dejan de serlo a futuro. Con esto me refiero a que se ven las ganancias en el momento de cerrar una venta, en la cual muchas veces se aprovechan de los clientes y les venden cosas innecesarias o que no se adecuan a sus necesidades, dándoles malos productos o simplemente dando precios elevados. El cliente llegará a darse cuenta de lo sucedido y no volverá a comprar más en ese negocio, ya que siente que se aprovecharon de él. Es por eso que nosotros fomentamos siempre las relaciones con nuestros clientes, mediante la asesoría personalizada, por la cual recomendamos y damos lo mejor a los clientes, donde muchas veces se puede perder una venta

por no darle algo que sabemos no es de buena calidad o simplemente no necesita, logrando así que el cliente aprecie que para nosotros la prioridad es el.

Entrevista a Manuel Paredes cliente distinguido de RPG

¿Cuál es su nivel de satisfacción al momento de comprar en RPG y por qué?

Mi nivel de satisfacción con RPG es muy bueno ya que ellos siempre me brindan la confianza de que los repuestos que mando a pedir de importación llegarán, en el plazo establecido desde un inicio y en caso haya alguna demora, cosa que es muy poco común, me informan en la brevedad de lo posible y hacen todo lo que se encuentra en sus posibilidades para revertir este imprevisto. También por otro lado, son repuestos que se traen de forma legal y originales, cosa que en el mercado es poco común ya que gran parte de las empresas competidoras suelen traer piezas alternativas, por un costo mucho menor pero que es notable en cuanto a la diferencia en calidad, inclusive les incrementan el precio y muchas veces uno duda de si es o no un repuesto verídico, cosa que en RPG no sucede ya que te dan la garantía de que lo que estas adquiriendo es completamente original.

¿Qué es lo que prefiere usted de RPG al momento de hacer una compra?

Primero, es la garantía que me brinda la empresa en cuanto a las piezas que compro, que no voy a tener problemas ni que me tocan defectuosas, pero si llegara a suceder ellos se encargan de realizar el reclamo y traerme una nueva pieza sin costo alguno. Segundo la asesoría que me brindan al momento de querer realizar una compra. La empresa se empeña por que tome la mejor decisión y compre el repuesto que se acomode a mis necesidades, ya que uno no tiene muchas veces el presupuesto ni el tiempo para ir probando suerte. Esto lo considero muy importante, ya que si por hacerme comprar un repuesto equivocado por el mero hecho de generar una venta, termino disgustado, perderán un cliente ya que habrán ocasionado de que mal gaste mi dinero, sin haberme dado algún consejo por parte suya, buscando de esta manera una empresa que no sólo se interese en lucrar de manera rápida conmigo.

¿Cómo se siente atendido cuando hace una compra o realiza alguna consulta en RPG?

La atención que me dan en RPG es notablemente buena, desde el inicio uno se da cuenta que el personal está capacitado y que tienen conocimiento pleno de lo que le venden o explican a uno. Me brindan siempre un asesoramiento al 100% de inicio a fin en el proceso de compra, soporte en todo lo necesario para que pueda satisfacer mis necesidades de manera completa dándome todo tipo de sugerencias y opiniones para que pueda tomar la decisión correcta, ya que en el mundo de la personalización de autos hay muchos factores que influyen, cosa que RPG tiene muy bien mapeado, esto nos ayuda a todos los amantes de los autos a no tener límites en cuanto al equipamiento de nuestros engreídos se refiere.

¿Alguna vez tuvo algún inconveniente en RPG? ¿Lo supieron manejar? ¿Cómo lo hicieron?

Si bien es cierto a veces los índices de fabricación tienen fallas, ya que no todo es perfecto, en RPG me dan el respaldo de que, si llegara a tener algún problema con los repuestos adquiridos a ellos, de manera inmediata me otorgan una solución y lo reemplazan por uno nuevo y que funcione de manera correcta, sin

tener que pagar algún extra ni tener que realizar ningún tipo de trámite engorroso a la empresa que fabricó el producto. Esto da mucho que hablar de él buen manejo de los problemas que tiene RPG y que muchas empresas obvian, no te dan un soporte de post-venta adecuado y simplemente para ellos el proceso termina una vez entregado el producto, generando mucho malestar y molestia en los clientes, ocasionando que no vuelvas a comprarles un producto, situaciones por las cuales sé que no pasaré en RPG.

¿Siente que tiene usted un lazo más allá del comercial con la empresa RPG?

Si siento tener un lazo de amistad con las personas que trabajan en RPG, ya que no sólo me consideran como un cliente, sino que me brindan su apoyo como un amigo, del cual no van a buscar aprovecharse al momento de querer vender algún producto sino que me darán el apoyo necesario para saber qué es lo que realmente debo comprar, inclusive sé que si tienen que perder una venta por no hacerme comprar algún repuesto equivocado lo harán, ya que esa venta perdida se recuperará en el futuro, a diferencia que si no lo hacen, terminare disgustado e inconforme perdiendo así un cliente fiel a ellos.

¿Se considera un cliente fiel a RPG? ¿Por qué?

Si me considero un cliente fiel, ya que tengo la plena certeza de que, si necesito cubrir alguna necesidad en cuanto a repuestos para mi vehículo, RPG me dará lo necesario, a un muy buen precio, dentro de un plazo de tiempo razonable en caso sea un producto importado y respaldado por un repuesto original que me brindará la tranquilidad de que no tendré problemas y andaré sin mayor cuidado. Esa confianza que me brindan hace que sea un cliente recurrente para ellos, ya que no tengo que ir probando suerte en otras tiendas ni arriesgándome a poder comprar algún producto equivocado, es por eso que siempre que puedo recomiendo a las personas que conozco que compren en RPG, ya que sé que ellos tampoco los decepcionaran.

¿Tiene algún tipo de sugerencia para mejorar la experiencia de atención en RPG?

Básicamente que sigan teniendo un trato cordial con sus clientes, que estén en constante capacitación para poder brindar la mejor información y asesoramiento,

ya que esto hará que sigan creciendo de la manera en que han venido haciéndolo todo este tiempo. También sería bueno que den descuentos y regalos especiales a sus clientes más recurrentes y que tengan más tiempo con ellos, ya que esto hará que sean recomendados por ellos mismos y puedan incrementar su cartera de clientes.

Entrevista a Manuel Berlanga cliente distinguido de RPG

¿Cuál es su nivel de satisfacción al momento de comprar en RPG y por qué?

Siempre me encuentro muy satisfecho cuando compro en RPG, ya que cuentan con una gran variedad de productos para autos que son poco comerciales o de alto performance para los cuales no se encuentra muy fácilmente piezas, ya sea de recambio o de mejora. Inclusive cuentan con una gran variedad en stock y si no lo tienen, ellos lo importan en la brevedad de lo posible de acuerdo a mis requerimientos, siempre dándome los consejos más apropiados. Además, la calidad de atención es muy buena ya que el trato que tienen conmigo es de amigos, de confianza, pero siempre teniendo en cuenta y no olvidando que soy un cliente y que tengo expectativas para satisfacer, ya que hay empresas que se aprovechan de eso y empiezan a descuidar los plazos de entrega o los tratos pactados, lo que me parece un abuso ya que se aprovechan de uno, cosa que no sucede en RPG.

¿Qué es lo que prefiere usted de RPG al momento de hacer una compra?

La variedad de marcas de calidad con las que cuentan, ya que no es muy común encontrar distintas marcas de alto performance en la ciudad y que muchas de estas las tengan disponibles en el momento, lo que hace que pueda ver la pieza personalmente y animarme por comprarla, ya que es diferente tener que esperar a que la envíen o que no sepa realmente como es. Esto es muy interesante ya que siempre que RPG trae alguna pieza que pueda hacerle a mi auto, ellos me llaman para darme conocimiento y que además me dan un descuento especial por ser cliente recurrente, este trato que tienen conmigo es de mucho agrado ya que están pendientes de mis gustos o las cosas nuevas que pueda haber para mi engreído. Cuando compraba en otras tiendas el trato no era el mismo, compraba y listo, no había comunicación posterior para saber si todo estaba en orden y si estaba satisfecho con mi producto, qué novedades había o cosas por el estilo, eso hace de RPG una empresa en la que me siento a gusto cuando compro.

¿Cómo se siente atendido cuando hace una compra o realiza alguna consulta en RPG?

Me encuentro conforme con la atención que me brindan ya que resuelven todas mis dudas en un tiempo mínimo, sin necesidad de esperar días para poder tener conocimiento de lo que solicité a cotizar o la consulta que pude haber hecho. Me tratan de muy buena manera y no se molestan o fastidian cuando hago muchas preguntas, sino por el contrario resuelven de mejor manera para que pueda estar informado y haga una compra correcta. En este mundo de los autos modificados hay muchas cosas por aprender, ya que no todo sigue un sólo patrón y es algo que RPG tiene muy claro, por lo que siempre te dan esa asesoría y apoyo al momento de realizar cualquier tipo de compra.

¿Alguna vez tuvo algún inconveniente en RPG? ¿Lo supieron manejar? ¿Cómo lo hicieron?

Si tuve alguna vez un inconveniente en la demora de un producto específico que pedí, cuando llegó era el equivocado. Se tuvo que realizar todo el proceso de nuevo para pedir la pieza correcta y a cambio me dieron un descuento por el

inconveniente y el mal momento que había pasado ya que hablamos de un mes de espera y tener que volver a pasar por el mismo proceso siempre es incómodo. El equipo de RPG siempre estuvo pendiente de mi producto y me mantuvieron al tanto para que yo pudiera estar más tranquilo, ya que muchas veces tenemos esa duda de saber si está pasando lo mismo que la primera vez.

¿Siente que tiene usted un lazo más allá del comercial con la empresa RPG?

Sí, es una empresa la cual te da ese lazo de amigos donde pueden atender todas tus dudas respecto al mundo automotor con total confianza, donde no está mal no saber o no tener un presupuesto elevado para comprar alguna pieza o preguntar por ella, cosa que si he visto en otras empresas en las cuales el hecho de que no tengas una idea clara de algún producto o su funcionamiento hace que te tomen el pelo, o simplemente no te aclaren las dudas porque sienten que pierden el tiempo haciéndolo. En RPG siempre han estado gustosos de darme con total claridad y confianza la información que yo les solicito, así como también todo tipo de alternativas para que se ajusten al presupuesto que tengo.

¿Se considera un cliente fiel a RPG? ¿Por qué?

Sí, ya que es la tienda donde siempre adquiero las piezas para mi auto, a la cual recomiendo con total confianza a mis amigos que también se encuentran en el mundo de los autos, para que compren sus piezas con total seguridad y que no sientan que puedan ser engañados o pagar por algo que jamás les entreguen, como muchas veces he visto que ha sucedido. El soporte que te dan es muy bueno ya que, si alguna pieza llega con algún defecto, ellos se encargan de todo el trámite de reclamo en lo que llega la pieza correcta. Todas las personas a las que les recomendé la empresa han quedado satisfechas y contentas con sus compras.

¿Tiene algún tipo de sugerencia para mejorar la experiencia de atención en RPG?

Básicamente lo que deberían hacer es mejorar los tiempos de importación ya que hay productos por los cuales tengo que esperar mucho tiempo. Es necesario tener importaciones de manera más frecuentes para poder reducir estos tiempos a unos más aceptables. También es bueno que no dejen al cliente de lado ni

pierdan esa relación con nosotros cuando abarquen una mayor cantidad de mercado, ya que cuando en algún momento se saturan y no atiendan a sus clientes de la manera que lo hacen ahora, podrán perderlos y eso no sería bueno para el futuro de la empresa.

Entrevista a Cliver Revilla cliente distinguido de RPG

¿Cuál es su nivel de satisfacción al momento de comprar en RPG y por qué?

El nivel de satisfacción que he obtenido con la empresa RPG es obstatante positivo ya que la empresa se preocupa en no sólo venderme un producto o en ofrecerme un servicio sino que hace todo lo posible para que el producto que yo busque se encuentre disponible, o se importe en el menor tiempo posible, se encarga de que mi estadía en la empresa sea la cómoda, no sólo me ofrecen un servicio o producto para que yo pueda gastar mi dinero sino que me ayudan en todo sentido, me dan facilidades de pago, me ofrecen promociones, me dan beneficios que poco a poco han hecho que vea a la empresa como única opción y que sea uno de sus clientes más fieles.

¿Qué es lo que prefiere usted de RPG al momento de hacer una compra?

Para ser sincero siempre busco que la persona que me atienda sea el dueño Erick Zeballos, que dicho sea de paso siempre está dispuesto a relacionarse con

los clientes y no está metido en su oficina. Es la persona más especializada, es la persona que más conoce todos los productos, es la persona que puede recomendarme una marca sobre otra o un producto sobre otro. La confianza que me genera es increíble ya que me trata como un amigo y no como sólo un cliente y creo que esta percepción no es sólo mía sino de la mayoría de sus clientes. El trato siempre es bastante amable y está dispuesto a que cualquier colaborador pueda apoyarnos lo más rápido posible.

¿Cómo se siente atendido cuando hace una compra o realiza alguna consulta en RPG?

Gracias al conocimiento que tienen cada trabajador sobre los productos no tengo duda en realizar mi compra y, es más, la mayoría de veces acabo comprando más cosas de las que tengo en mente e incito a mis conocidos, a mis amigos y familiares que vayan a la empresa a realizar sus compras o a realizar si quiera una cotización. Sé que no hay empresa como RPG, me ofrecen buenos productos y buenos precios y es gracias a esto y su nivel de atención que mi confianza en ellos es indescriptible.

¿Alguna vez tuvo algún inconveniente en RPG? ¿Lo supieron manejar? ¿Cómo lo hicieron?

Si, más de dos veces he tenido inconvenientes pero la empresa lo manejó de la mejor manera logrando que yo no me sienta ni estafado, ni que sintiera que estoy perdiendo mi tiempo sin solución.

El primer caso fue en la compra de un turbo para mi vehículo que tenía que llegar en aproximadamente 1 mes, pero por temas ajenos a la empresa se demoró alrededor de 2 mes. La empresa supo darme las razones correctas por las cuales esto había sucedido y me hicieron entender que ellos pusieron todo de su parte para poder solucionarlo lo más rápido posible.

La segunda vez fue con un kit de embrague que llegó fallado de fábrica, lamentablemente el primer análisis indicó que fue una mala instalación por parte de los mecánicos, pero luego de hacer más pruebas y ver más a detalle se dieron cuenta que efectivamente el repuesto no era para mi modelo de auto y ellos

mismos se encargaron de pedir el correcto, que llego en menos tiempo que el primero sin cobrarme nada de más.

¿Siente que tiene usted un lazo más allá del comercial con la empresa RPG?

Si, la relación que tengo con la empresa y cada persona que labora ahí es mas de amistad, ya que con el tiempo se han ganado mi confianza. Comparto todo el tema de autos con ellos, asisto a competencias, eventos entre otras cosas con ellos, inclusive la empresa me patrocina en ciertas competencias y eventos a los cuales voy como parte del equipo RPG. Es por esto que a pesar de los problemas que pueda haber yo seguiré eligiendo RPG sin pensarlo dos veces y los seguiré recomendando porque nunca me han fallado o decepcionado.

¿Se considera un cliente fiel a RPG? ¿Por qué?

Sí, porque aparte de comprar vez al mes como mínimo soy una de las primeras personas que los recomienda y que no va a dudar poner las manos al fuego sobre su trabajo. Siempre insisto en que no hay empresa igual a RPG.

¿Tiene algún tipo de sugerencia para mejorar la experiencia de atención en RPG?

La única sugerencia que les puedo dar es que sigan siendo la empresa que son ya que en base a la humildad y el trabajo constante han llegado a ser lo que son, han pasado de trabajar en una cochera a tener un local de lujo. Siempre preocupándose por brindarle lo mejor a sus clientes en cuanto a productos, servicios y experiencia.

Entrevista a Gianfranco Pérez cliente distinguido de RPG

¿Cuál es su nivel de satisfacción al momento de comprar en RPG?

Mi nivel de satisfacción con la empresa es bastante bueno en realidad, ya que al momento de realizar la compra me brindan los beneficios que estoy esperando recibir.

Normalmente lo que necesito lo tienen en stock y si no lo tienen lo importan en un tiempo bastante rápido, lo cual es lo que busco al momento de hacer la compra de un producto específico, es decir, que mi tiempo de espera sea el menor posible.

¿Qué es lo que prefiere usted de RPG al momento de hacer una compra?

Básicamente puedo recalcar la confianza que tengo al momento de hacer la compra más aún que me dan facilidades al momento de adquirir un producto.

Es así que, poco a poco se incrementó la fidelización que tengo con la empresa y esto generó un vínculo bastante bueno con RPG, ya que mantienen la expectativa bastante elevada porque no encuentro en ninguna otra empresa lo que encuentro en RPG.

Al momento de hacer una compra o adquirir un servicio la atención es bastante buena lo cual me hace confiar y no tener inconvenientes en trabajar con esta empresa.

¿Cómo se siente atendido cuando hace una compra o realiza alguna consulta en RPG?

Respecto a la atención en RPG , cabe recalcar que es muy buena ya que desde el primer momento me brindaron no sólo una atención, si no que a su vez fui asesorado de la mejor forma posible y es así que la atención no sólo fue al momento de la compra , sino que surge en todo momento , y es por eso que el vínculo que tuve desde un inicio con la empresa , hoy en día se convirtió en un vínculo de amistad valga la redundancia y esto genera que las opiniones y sugerencias como cliente sean resueltas y respondidas en todo momento. Por otro lado, la empresa cuenta con bastante personal capacitado, que saben cómo tratar a los clientes y cómo ayudarlos en cualquier tipo de inconvenientes en caso los hubiera, es por eso que mis expectativas con RPG son bastante altas.

¿Alguna vez tuvo algún inconveniente en RPG? ¿Lo supieron manejar? ¿Cómo lo hicieron?

Felizmente en mi caso nunca tuve un inconveniente con la empresa, más que alguna vez, demora al momento de llegar mi producto, pero en estos casos lo supieron manejar de la mejor forma posible ya que en todo momento me mantuvieron al tanto de cómo iban las cosas y siempre con la transparencia correspondiente y es por eso que me quedo muy a gusto con RPG

¿Siente que tiene usted un lazo más allá del comercial con la empresa RPG?

Si lo tengo, ya que desde un inicio como lo recalqué la atención fue bastante buena y esto generó que surgieran lazos de amistad, ya que no sólo fue una buena atención si no que en todo momento hubo un apoyo y siempre fui aconsejado de la mejor forma posible y en ningún momento quisieron sacar algún mayor provecho, es por eso que poco a poco la amistad fue creciendo y es así como me volví en un cliente fiel y muy satisfecho por los servicios y productos que me ofrecen.

¿Se considera un cliente fiel a RPG? ¿Por qué?

Si me considero un cliente dual, ya que la empresa me brinda todas las facilidades correspondientes al momento de adquirir un producto o servicio y esto genera que en todo momento confíe en los productos que me brindan, ya que estos son de la mejor calidad y sus servicios brindan la mayor atención y cuidado posible, es por eso que me considero un cliente fiel, más aún recalcando que tienen precios bastante cómodos, que van de la mano con los beneficios que te brinda RPG.

¿Tiene algún tipo de sugerencia para mejorar la experiencia de atención en RPG?

Lo que yo recomendaría a la empresa, es que se concentren básicamente en la atención de sus servicios, y que busquen constantemente mejorar sus procesos, ya que esto hará que la empresa esté constantemente la búsqueda de lo mejor para sus clientes, tanto como todos los servicios que ellos pueden ofrecer.

Matriz de validación del instrumento

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

“Correspondencia entre el Marketing Relacional y la calidad del servicio al cliente de la empresa Racing Performance Garage Perú, Arequipa, 2019”

OBJETIVO: Determinar la relación entre el marketing relacional y la calidad del servicio al cliente de la empresa Racing Performance Garage Perú, Arequipa 2019.

DIRIGIDO A: _____

APELLIDOS Y NOMBRE DEL EVALUADOR: _____

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: _____

VALORACIÓN:

Muy Alto	Alto	Medio	Bajo	Muy Bajo
----------	------	-------	------	----------

FIRMA DEL EVALUADOR

Tabla resumen con los resultados. Variables / Subvariables / Preguntas Asociadas

Variables	Subvariables	Preguntas asociadas
Dependiente: Mejora en la calidad del servicio al cliente	Satisfacción del cliente	<u>Pregunta 1.</u> ¿Cuál es su nivel de satisfacción con el servicio brindado?
	Quejas de clientes	<u>Pregunta 2.</u> ¿Tiene alguna queja por el servicio brindado?
	Quejas de clientes	<u>Pregunta 3.</u> Si respondió si a la pregunta anterior ¿Cuáles son sus quejas?
	Reporte de quejas	<u>Pregunta 4.</u> ¿Los empleados están abiertos a escuchar sus quejas o inconvenientes?
	Devolución de productos	<u>Pregunta 5.</u> En los últimos 3 meses ¿Ha devuelto algún producto?
	Satisfacción del cliente	<u>Pregunta 13.</u> ¿Cuál es su nivel de satisfacción en relación al precio y beneficio obtenido cuando compra en RPG?
	Complacencia con el servicio	<u>Pregunta 14.</u> ¿Los tiempos de entrega de productos y servicios cumplen con el plazo indicado?
	Complacencia con el servicio	<u>Pregunta 15.</u> ¿La empresa le brinda la seguridad de que su producto o servicio se va a entregar o realizar de acuerdo a lo esperado?
	Complacencia con el servicio	<u>Pregunta 16.</u> ¿Se siente usted cómodo al momento de esperar por un servicio o cotización en RPG?

Independiente: Marketing relacional	Llamadas a clientes	<u>Pregunta 6.</u> ¿Encontró todo lo que busco cuando fue a comprar a RPG?
	Llamadas a clientes	<u>Pregunta 7.</u> ¿La empresa RPG se contactó con usted para saber acerca de sus preferencias?
	Llamadas a clientes	<u>Pregunta 8.</u> ¿La empresa RPG se contactó con usted para saber si tiene inconvenientes o problemas con sus productos?
	Medios de reclamo	<u>Pregunta 9.</u> ¿Qué medios de reclamo conoce de la empresa RPG?
	Nuevos clientes	<u>Pregunta 10.</u> ¿Por qué medio usted conoció sobre RPG Perú?
	Fidelización de clientes recurrentes	<u>Pregunta 11.</u> ¿Cuántas veces ha comprado en RPG desde enero del 2018 hasta la actualidad?
	Llamadas a clientes	<u>Pregunta 12.</u> ¿Recibe información de los nuevos productos que vende RPG?

Tabla 3: Tabla resumen con los resultados. Variables / Subvariables / Preguntas Asociadas

Imágenes de la empresa



Imagen 2: Campeonato TRACK DAY organizado por la empresa RPG PERÚ



Imagen 3: Campeonato de Pique Legales organizado por la empresa RPG PERÚ



Imagen 4: Auspicio de la empresa RPG PERÚ a competidores



Imagen 5: Pits de la empresa RPG PERÚ



Imagen 6: Trofeos brindados por la empresa RPG PERÚ



Imagen 7: Foto panorámica del local actual de la empresa RPG PERÚ